



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**POSICIONAMENTO DE MARCA E POSICIONAMENTOS DA CULTURA
INGLESA: Análise Comparativa dos posts das páginas no Facebook da Cultura Inglesa
do Rio de Janeiro e de Duque de Caxias**

Samuel Luiz de Araujo

Rio de Janeiro/RJ

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**POSICIONAMENTO DE MARCA E POSICIONAMENTOS DA CULTURA
INGLESA: Análise Comparativa dos posts das páginas no Facebook da Cultura Inglesa
do Rio de Janeiro e de Duque de Caxias**

Samuel Luiz de Araujo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Drº Cristiano Henrique
Ribeiro dos Santos.

Rio de Janeiro/RJ

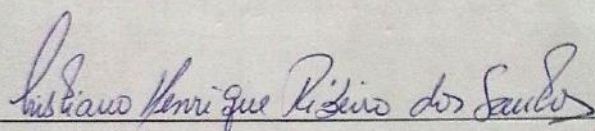
2017

**POSICIONAMENTO DE MARCA E POSICIONAMENTOS DA CULTURA
INGLESA: Análise Comparativa dos posts das páginas no Facebook da Cultura Inglesa
do Rio de Janeiro e de Duque de Caxias**

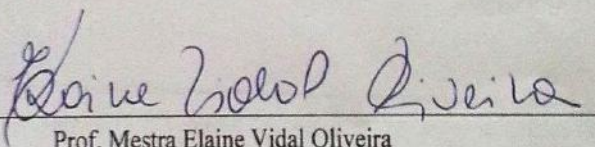
Samuel Luiz de Araujo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

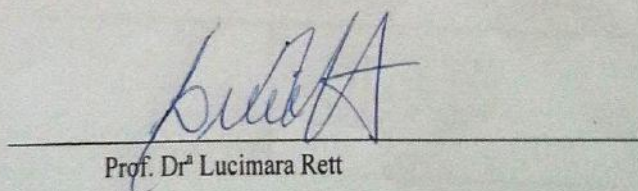
Aprovado por



Prof. Dr^a Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – orientador



Prof. Mestra Elaine Vidal Oliveira



Prof. Dr^a Lucimara Rett

Aprovado em: 06/04/2014

Grau: Dez (10,0)

Rio de Janeiro/RJ
2017

A663

Araujo, Samuel Luiz de

Posicionamento de marca e posicionamentos da Cultura Inglesa: análise comparativa dos posts das páginas no Facebook da Cultura Inglesa do Rio de Janeiro e de Duque de Caxias / Samuel Luiz Araujo. 2017.

70 f.

Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Propaganda. 2. Redes sociais. 3. Marketing. I. Santos, Cristiano Henrique Ribeiro dos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marli e Francisco, e às minhas irmãs, Suellen, Samara e Simone por todo incentivo, carinho e apoio.

Escrevo especialmente à minha mãe, que, entre muitas coisas, trabalhou pesado para me manter estudando na UFRJ. Seu exemplo me inspirou a dar o meu melhor no desenvolvimento desta monografia.

Aos meus amigos, que souberam lidar com meu desaparecimento dos encontros sociais por meses.

Ao meu orientador Prof. Cristiano, tanto pelas oportunidades de aprendizado quanto pelas orientações acadêmicas.

Ao corpo docente da Escola de Comunicação e aos professores da banca Elaine Vidal e Lucimara Rett, pela participação em minha formação acadêmica e pessoal.

ARAÚJO, Samuel L. Posicionamento de Marca e Posicionamentos da Cultura Inglesa: Análise comparativa dos posts do Facebook das páginas no Facebook da Cultura Inglesa Rio de Janeiro e Duque de Caxias. Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 70 f.

RESUMO

Esta monografia estuda os diferentes posicionamentos da marca Cultura Inglesa devido à independência na comunicação de suas franquias com o público no Facebook. Como estudo de caso, nós analisamos todos os *posts* publicados pela página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias e Cultura Inglesa RJ durante o período de matrícula, entre novembro de 2016 e março de 2017, com o objetivo de descobrir quais conteúdos são mais publicados por cada página e qual o índice de reação e interação do público com estes conteúdos. O referencial teórico deste trabalho baseia-se, principalmente, nos conceitos de posicionamento e Leis Vencedoras de Marketing desenvolvidos por Al Ries e Jack Trout (2009) e estratégias de marketing desenvolvidas por Kotler (2014). A metodologia deste trabalho seguiu-se por uma pesquisa descritiva observativa (MALHOTRA, 2012), dividida em três etapas: a primeira, por uma análise de conteúdo, a segunda, por uma análise de rastro dos dados coletados e a terceira, pela análise comparativa entre teorias e resultados da pesquisa empírica. Nós descobrimos que a Cultura Inglesa Duque de Caxias publica mais *posts* que falam sobre a rotina da escola e dos alunos, enquanto a Cultura Inglesa RJ, *posts* que buscam interagir com os usuários através de jogos, músicas, filmes e séries. Por fim, concluímos que, segundo as Leis Vencedoras de Marketing, a página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias não posiciona a sua marca de forma eficaz, enquanto a página oficial da Cultura Inglesa RJ, sim.

Palavras-chaves: Posicionamento; Leis; Vencedoras; Marketing; Reação; Cultura Inglesa;

ABSTRACT

This term paper studies the different positionings of Cultura Inglesa brand because of the independence of its franchises to communicate with users on Facebook. As a case study, we analyze all the posts published by two official Facebook pages, Cultura Inglesa Duque de Caxias and Cultura Inglesa RJ, during the enrollment period, between November 2016 and March 2017, in order to find out what contents are most published by each official Facebook page and the index of reaction and interaction of users with these contents. The theoretical framework of this paper is based mainly on the positioning definitions and The Immutable Laws of Marketing developed by Al Ries e Jack Trout (2009) and marketing strategies developed by Kotler (2014). The methodology of this paper was followed by a descriptive observational research (MALHOTRA, 2012), divided into three stages: first, by content analysis, second, by a traced analysis of collected data, and the third by comparative analysis between theories and empirical research results. We found out that Cultura Inglesa Duque de Caxias publishes more posts that show school and students' routine while Cultura Inglesa RJ publishes posts that seek to interact with users on Facebook through game, music, movies and series. Finally, we conclude that, according to The Immutable Laws of Marketing, the official Facebook page of Cultura Inglesa Duque de Caxias does not position its brand effectively, while the official page of Cultura Inglesa RJ, ~~does~~.

Key-words: Positioning; Laws; Immutables; Marketing; Reaction; Cultura Inglesa;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lista de categorias dos posts, 2017	30
Figura 2 - Posts informativos - Cultura do Reino Unido	31
Figura 3 - Posts informativos - Cultura do Reino Unido	31
Figura 4 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)32	
Figura 5 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)32	
Figura 6 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)33	
Figura 7 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)33	
Figura 8 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)34	
Figura 9 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)34	
Figura 10 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura.....	35
Figura 11 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura.....	35
Figura 12 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura.....	36
Figura 13 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura.....	36
Figura 14 - Posts comerciais - Inscrição	37
Figura 15 - Posts comerciais - Inscrição.....	37
Figura 16 - Posts comerciais – Inscrição	38
Figura 17 - Posts comerciais - Inscrição.....	38
Figura 18 - Posts comerciais - Renovação de Inscrição	39
Figura 19 - Posts comerciais - Posts de promoção.....	39
Figura 20 - Posts de interação - Posts motivacionais	40
Figura 21 - Posts de interação - Posts motivacionais	41
Figura 22 - Posts de interação - Posts motivacionais	41
Figura 23 - Posts de interação - Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos.....	42
Figura 24 - Posts de interação - Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos.....	42
Figura 25 - Posts de interação - Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos.....	43
Figura 26 - Posts de interação - Curiosidades e dicas de inglês.....	43
Figura 27 - Posts de interação - Curiosidades e dicas de inglês.....	44
Figura 28 - Posts de interação - Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público.....	44
Figura 29 - Posts de interação – Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público	45
Figura 30 - Posts de interação – Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público	46
Figura 31 - Posts de interação – Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público	47
Figura 32 - Ranking – quantidade de posts por subcategoria DC e RJ, 2017	61
Figura 33 - Brindes	64
Figura 34 - Brindes 2	65
Figura 35 - Curso de Teatro	65
Figura 36 - Liderança no mercado	66
Figura 37 - Inovação e atualização do material didático.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categoria dos posts D.C. e RJ.....	48
Tabela 2 - Posts informativos D.C. e RJ	49
Tabela 3 - Posts comerciais D.C e RJ	50
Tabela 4 - Posts de Interação D.C e RJ	51
Tabela 5 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem – Categorias D.C.	52
Tabela 6 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Categorias RJ	53
Tabela 7 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts comerciais D.C.	54
Tabela 8 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts informativos D.C.	55
Tabela 9 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts de Interação D.C.....	56
Tabela 10 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts de Interação RJ	58
Tabela 11 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts Informativos RJ	59
Tabela 12 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts Comerciais RJ.....	60

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	11
2- METODOLOGIA	13
4- ANÁLISE DOS <i>POSTS</i> DO FACEBOOK DA CULTURA INGLESA DUQUE DE CAXIAS E RIO DE JANEIRO	29
4.1 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE AS PÁGINAS DA CULTURA INGLESA	29
4.3 ANÁLISE DA QUANTIDADE DE <i>POSTS</i> POR CATEGORIA	47
4.4 ANÁLISE DA QUANTIDADE DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS POR CATEGORIA.....	51
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA	60
5- CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	70

1- INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2015, nós começamos uma pesquisa por cursos preparatórios para jovens interessados em lecionar Inglês, mas que não possuíam formação em Letras ou Educação. Minha primeira fonte para conseguir informações foi a página oficial no Facebook de cada escola de inglês em Duque de Caxias, onde moramos, e na cidade do Rio de Janeiro, onde estudamos. Assim que começamos a ler os *posts* publicados na página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias, nós percebemos que esta página publicava muitos *posts* sobre a Cultura do Reino Unido e promoções, o que não encontrávamos na página oficial da Cultura Inglesa RJ. Então, começamos a pensar sobre possíveis razões que pudessem explicar a diferença na estratégia comunicacional entre as duas páginas, uma vez que ambas representam a mesma marca. Nossa primeira questão era: Quão diferente é o posicionamento de cada página em relação à outra? Para responder a esta questão, nós tínhamos uma hipótese, baseada nos *posts* de cada página, que nos permitia supor que a página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias caracterizava-se por uma comunicação mais voltada para a divulgação dos eventos da escola, enquanto a página oficial da Cultura Inglesa RJ parecia publicar mais *posts* que interagem com os usuários na página através de jogos “Qual é a música”, divulgação de filmes em lançamento e séries do Netflix.

Assim, para que pudéssemos entender melhor quais conteúdos são mais publicados por cada página e o índice de reação e interação do público com estes conteúdos, nós realizamos uma pesquisa descritiva observacional (MALHOTRA, 2012) que desse conta de analisar o conteúdo dos *posts* e a participação do público. Esta pesquisa aconteceu em duas etapas: a primeira, por uma análise de conteúdo, onde nós categorizamos todos os *posts* publicados por ambas as páginas no período de matrícula, entre novembro de 2016 e março de 2017; e a segunda, por uma análise de rastro, onde todas as curtidas, comentários e compartilhamentos destes *posts* capturados foram quantificados para descobrirmos o índice de reação (quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos) e interação (quantidade de comentários e compartilhamentos) do público por cada categoria.

A partir dos resultados obtidos desta pesquisa, nós concluímos que a página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias focaliza a publicação de *posts* que falam sobre a rotina da escola e dos alunos e, segundo os dados que descrevem o índice de interação, estes são os que mais geram interação também para ambas as páginas, enquanto a página oficial da

Cultura Inglesa RJ comunica-se, prioritariamente, por *posts* que fazem referência a jogos, músicas, séries e filmes, apesar de seu maior índice de interação continuar sendo sobre os *posts* que falam da rotina das escolas e alunos. Além disto, descobrimos também que, segundo as Leis Vencedoras de Marketing (RIES, A.; TROUT, J. 2009), a página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias não parece posicionar-se de forma clara sobre os diferenciais da marca que representa, enquanto a página oficial da Cultura Inglesa RJ, sim.

Nós esperamos que os dados coletados desta pesquisa somados ao referencial teórico, aqui utilizado, colaborem para mais discussões e pesquisas na área de redes sociais, marketing digital, comportamento do consumidor e engajamento de público, que visam potencializar o conhecimento prático de como usar o Facebook para transmitir de forma simples e clara o posicionamento de uma marca.

2- METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho seguirá por três etapas: a primeira, que será uma análise bibliográfica abordando o conceito de posicionamento por diferentes autores e como cada autor complementa o sentido deste conceito para a aplicação do mesmo no mercado; a segunda, que é a realização de uma pesquisa empírica, onde nós comparamos os *posts* publicados na página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias com os da Cultura Inglesa RJ, com o objetivo de entender as características da comunicação estratégica de cada página e como o público reage ao seu conteúdo; e, por último, a terceira etapa, que é a comparação entre os resultados obtidos a partir da pesquisa empírica com o referencial teórico desenvolvido neste trabalho.

Para desenvolvermos o quadro teórico deste trabalho, nós buscamos autores que possuem um longo histórico de estudo e pesquisa em Posicionamento, Marketing, Marketing Digital e Relações em Rede. Para o Posicionamento, nós escolhemos abordar o seu conceito e processo de aplicação pelas Leis Vencedoras de Marketing desenvolvido por Al Ries e Jack Trout (2009). Para facilitar a aplicação destas leis, nós recorreremos às estratégias de marketing desenvolvidas por Kotler (2004) que dialogam com as teorias de Al Ries e Jack Trout (2009). Estas estratégias de marketing desenvolvidas por Kotler (2014) cobrem a aplicação do conceito de marca, posicionamento, segmentos de mercado, marketing digital, atitude do

consumidor em relação a produtos, mantra de marca, *slogan*, inovação de valor, referência competitiva e identificação de pontos de paridades e pontos de diferenças entre produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Como nosso trabalho é baseado na comunicação da página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias e da Cultura Inglesa RJ na rede social Facebook, nós recorreremos às discussões que envolvem o marketing digital e este novo cenário para a publicidade chamado internet pela perspectiva de Adolpho (XIX CONGRESSO, 2009), que dialoga com os conceitos de comunicação em rede por Adams (2012).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (SECRETARIA, 2015), a internet, a Televisão e o Rádio possuem alta correlação quanto aos ciclos horários de uso de segunda-feira à sexta-feira e nos finais de semana. Fatores como renda familiar, grau de escolaridade e faixa etária delimitam quem está conectado ou não.

Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.” (SECRETARIA, 2015)

Na internet, o consumo está mais ligado ao uso das redes sociais. Entre as redes sociais apontadas na pesquisa (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Google+) (SECRETARIA, 2015), o Facebook foi considerado a rede social mais acessada pela população brasileira com 83% dos votos dos entrevistados. Como um espaço de interação, onde você pode postar e também curtir, comentar e compartilhar um *post*, era fácil de prever que as empresas não perderiam a oportunidade de interagir com seu público-alvo através do Facebook. Por esta razão, nós escolhemos esta plataforma como cenário da nossa pesquisa empírica.

Além disso, o Facebook é uma plataforma que permite diferentes tipos de conversações, onde a distância entre as pessoas não interfere. A comunicação entre marca e público e dentro do próprio público, entre os “utilizadores” que curtiram ou não a página da Cultura Inglesa, acontece de forma livre:

É também possível estabelecer várias conversações diferentes. A distância e o tempo não são, então, obstáculos à interação e à partilha de todo o tipo de informação. Finalmente, as páginas possibilitam também interações entre os utilizadores. É possível criar páginas de seis tipos distintos tendo em conta as características do seu criador e, consequentemente, do seu público-alvo. Esses tipos são: “negócio ou estabelecimento local”; “empresa, organização ou instituição”; “marca ou produto”; “artista, banda ou figura pública”; “entretenimento” e “causa ou comunidade”. Uma vez criada a página, todos os conteúdos nela publicados são automaticamente públicos e podem, por isso, ser visualizados por qualquer utilizador do *Facebook*. Além disso, quando um utilizador mostra agrado por uma página (atribuindo-lhe um “gosto”) passa a receber as atualizações dessa página no seu “mural”, podendo, uma vez mais, interagir através de comentários escritos. (SILVA, 2012, p. 18)

Através dos *posts* publicados no **mural**, cada página da Cultura Inglesa tem a oportunidade de conectar-se com um grupo de “utilizadores” do Facebook que podem ter curtido a página ou não ao mesmo tempo em que fortalece as impressões de público sobre a

marca.

Se você criar uma audiência no Facebook, e você manda algumas vezes por dia para ela, e você começa a dirigir o engajamento usando multimídia como imagens e pesquisas e cupons e vídeos, para criar esse relacionamento, para que as pessoas compartilhem e comentem e você faz isto constantemente, você está criando grande quantidade de impressões para o valor de mídia alcançado.¹ (MULVIHILL, 2011, p. 9 – Tradução nossa)

Com o objetivo de analisar, então, este conteúdo publicado pelas páginas no Facebook que criam relacionamento com o público (MULVIHILL, 2011, p. 9), nós capturamos a imagem de tela dos *posts* publicados nas páginas da Cultura Inglesa Duque de Caxias e Cultura Inglesa RJ entre primeiro de novembro de 2016 e 14 de março de 2017. Este é o período de matrícula em que as escolas da Cultura Inglesa têm para divulgar seus cursos, promoções, fortalecer valores da marca e alcançar o máximo de público que possivelmente se inscreverá nos cursos até a segunda semana de março, quando o período de inscrição termina. Entre os dias 12 e 16 de março de 2017 foram capturadas as imagens de tela das publicações feitas pela Cultura Inglesa Duque de Caxias e entre os dias 16 e 20, da Cultura Inglesa RJ. É importante dizer que devido à quantidade extrema de comentários em algumas publicações, nós selecionamos o filtro “comentários mais relevantes” para que a análise de todas as publicações fosse viável. Ainda que não analisemos o conteúdo dos comentários de cada publicação, nós podemos quantificá-los e por isto, nesta pesquisa, todos os comentários são contados.

Basicamente, estamos comparando 243 publicações da Cultura Inglesa Duque de Caxias com 137 publicações da Cultura Inglesa RJ. A análise deste material coletado será guiada por uma pesquisa descritiva de observação:

A observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamentos de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. O observador não interroga as pessoas que estão sendo observadas, nem se comunica com elas. As informações podem ser registradas à medida que os eventos correm ou a partir de registro de eventos passados. Os métodos observacionais podem ser estruturados ou não estruturados, disfarçados ou não disfarçados. Além

¹ If you build an audience on Facebook, and you message them a few times a day, and you start to drive engagement using multimedia like images and polls and coupons and videos, to create that relationship, to get people to share and comment, and you do it consistently, you're creating enormous impression-to-earned media value.” (MULVIHILL, 2011, p. 9)

disso, a observação pode ser realizada em um ambiente natural ou planejado. (MALHOTRA, 2012, p. 156)

O método observacional escolhido será disfarçado em ambiente natural:

Na observação disfarçada, os entrevistados não sabem que estão sendo observados. O disfarce permite que os participantes se comportem de maneira natural, já que as pessoas tendem a se comportar de forma diferente quando sabem que estão sendo observadas. [...] A observação natural envolve a observação do comportamento da maneira como ele se desenvolve em seu ambiente natural. (MALHOTRA, 2012, p. 156)

Desta forma, a análise do material coletado terá duas partes: a primeira, por uma análise de conteúdo, e a segunda, por uma análise de rastro. Segundo Malhotra (2012, p. 159), a análise de conteúdo é:

A análise de conteúdo, um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos, define-se como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação, incluindo tanto a observação quanto a análise. A unidade da análise pode constituir de palavras (palavras ou tipos de palavras diferentes na mensagem), personagens (indivíduos ou objetos), temas (proposições), medidas de espaço e de tempo (tamanho ou duração de uma mensagem) ou tópicos (assuntos de mensagens). Elaboram-se categorias analíticas para classificação das unidades, e a comunicação é decomposta de acordo com as regras prescritas. As aplicações em pesquisa de marketing incluem a observação e análise do conteúdo ou da mensagem de anúncios, artigos de jornal, programas de rádio e TV e assim por diante.[...] Com o uso de computadores, o conteúdo manifesto do objeto pode ser codificado, e as frequências observadas de códigos de categoria podem ser agregadas e comparadas quanto aos critérios de interesse.

Em relação à análise de rastro, Malhotra (2012, p. 160) afirma que:

A análise de rastro é um método de observação que pode ter seu custo reduzido quando utilizado criativamente. Na análise de rastro, a coleta de dados baseia-se em rastros ou evidências físicas de um comportamento passado. Esses rastros podem ser deixados pelos entrevistados intencionalmente ou não

Na análise de conteúdo, nós categorizamos os *posts* de ambas as páginas no Facebook pelo tipo de mensagem que cada um transmite em categorias e subcategorias com o objetivo de entender quais tipos de *posts* e mensagens que foram mais publicados por cada página. Na análise de rastro, nós quantificamos o número de curtidas, comentários e

compartilhamentos por categoria e subcategoria, com o objetivo de descobrir quais categorias têm o maior índice de reação (quantidade total de curtidas, comentários e compartilhamentos) e interação (quantidade total de comentários e compartilhamentos) do público.

Após a análise do material coletado, nós comparamos os resultados obtidos de cada página e então destacamos as diferenças existentes no posicionamento e estratégia comunicacional entre as páginas. Depois disso, nós comparamos os resultados obtidos da pesquisa empírica com as Leis Vencedoras de Marketing (AL RIES, 2009). Esta última análise comparativa entre resultados da análise com teorias nos permitiu discutir a eficácia do atual posicionamento de cada página no Facebook e como este pode tornar-se mais eficaz através da aplicação das Leis Vencedoras de Marketing na comunicação entre a marca Cultura Inglesa e o seu público no Facebook.

3- O QUE É POSICIONAMENTO?

Antes de abordarmos o conceito de posicionamento e como o seu processo acontece na publicidade através do marketing, é muito importante que entendamos, primeiramente, o conceito de marca, já que é sobre ela que se inicia qualquer estratégia de posicionamento. A American Marketing Association (AMA) (apud KOTLER, 2014, p. 258) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A importância de diferenciar produtos e serviços tem relação direta com as necessidades do consumidor, que seleciona dentre os produtos, que ele tem acesso, o que ele acredita melhor suprir suas necessidades físicas ou subjetivas. Podemos definir necessidades físicas como as que são comuns e vitais a todos para a sobrevivência como, por exemplo, comer, dormir, beber, etc.; e necessidades subjetivas, como as simbólicas e emocionais, por exemplo, comer no Mc Donald's; dormir com um travesseiro de penas importadas, beber café no Starbucks, etc. Além de buscar atender necessidades físicas e subjetivas do consumidor, a existência de uma marca está, intrinsecamente, relacionada à diferenciação de produtos com o objetivo de torná-los únicos conceitualmente dentro de mercados saturados de tantos produtos com a mesma finalidade funcional. A quantidade de produtos com mesma finalidade funcional, que são apresentados aos consumidores nas lojas e restaurantes apenas cresce ao passo que estimula a concorrência e torna-a mais acirrada ao longo dos anos. Você não tem apenas duas opções de café que poderia comprar para beber em casa, mas mais de cinco opções, pelo menos. A pergunta então surge: Quais são as características que um produto pode ter para diferenciar-se dos outros? A resposta é simples: Essas características precisam ser únicas e agrupar-se para a construção de uma identidade e, então, ter um nome para começar a existir no mercado. Desta forma, nasce-se uma marca.

Entretanto, com o avanço das mídias digitais, a limitação dos espaços entre as marcas para divulgação dos seus produtos tornou-se ainda mais questionável e difícil de ser traçada por conta da agilidade que o processo de comunicação ganhou: “internet destrói os limites e torna a concorrência algo quase imensurável”. Amadores fazem muito ruído e fazem a profissionalidade e qualidade dos produtos de uma marca ser completamente abafada.” (XIX CONGRESSO, 2009).

Essa “destruição dos limites” que a internet causa no mercado publicitário tem relação direta com o que Al Reis e Jack Trout (2009, apud AL RIES, 2009) mencionaram em seu

artigo chamado “The Positioning Area” para a revista “Advertising Age” sobre a superexposição das pessoas à publicidade:

Há uma mudança acontecendo na forma de se fazer publicidade e nos meios de comunicação. Antigamente, costumava-se olhar para o produto e serviço, procurando identificar características e vantagens e depois se anunciavam essas características e vantagens, mas há um problema: as pessoas estão expostas demais à publicidade, o que faz elas começarem a ignorar essas mensagens.² (AL RIES, 2009)

Esta agilidade na comunicação atraiu boa parte da população para as redes, uma vez que as pessoas podem, agora, conversar à distâncias continentais em tempo real por vídeo conferência através do Skype ou qualquer outro aplicativo ou programa.

As pessoas passam muitas horas do dia conectadas, elas se relacionam e buscam informações relevantes e de entretenimento nas redes, ou seja, se as marcas souberem trabalhar a rede terão possibilidade de ocupar um espaço na mente dos internautas/consumidores. (AHLFELDT, CRUZ, J. A, W.; R. A MARTINS, T. S.; MATOSO, A. F.; 2014, p. 98)

A participação ativa de consumidores na *web* em redes sociais, fórum de pesquisas e sites de pesquisa, mostrou, também, às empresas o quanto estas precisam ser mais cuidadosas quanto às suas propagandas, uma vez que o seu público, agora, tem mais informação e conhecimento de mercado, produtos concorrentes e dados específicos sobre as empresas de fiscalização que garantem seus direitos respeitados.

As mudanças que começam a acontecer dentro da própria web determinam os passos não só dos consumidores em direção às marcas, mas também das empresas que buscam desenvolver estratégias de marketing para a comercialização de suas marcas. Adams (2011, p. 8) afirma que a web está entrando em sua terceira fase de desenvolvimento, mas que em sua segunda fase nós já buscávamos oportunidades para interação uns com os outros:

Quando nós interagíamos com sites, nós não conseguíamos interagir com outras pessoas. Com a segunda fase (meio), nós começamos a ver oportunidades de interação com os outros. Alguns sites tiveram revisões, e maneiras de deixar comentários. Muitas empresas simplesmente adicionaram botões de rede social a suas páginas de site existentes. Esse

²AL RIES, 2009 - AS LEIS VENCEDORAS DO MARKETING - AL RIES (LEGENDADO EM PORTUGUÊS BR). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=acKwHSqUSuk>. Acesso em: 11/04/2017

era o comportamento social sendo parafusado. Estamos agora entrando na terceira fase (à direita), onde sites estão sendo reconstruídos em torno de pessoas. O comportamento social é a característica chave. Ele não está parafusado.³ (ADAMS, 2014, P.8 - Tradução nossa)

Adolfo (XIX CONGRESSO, 2009), concorda com isto ao passo que ele explica a transformação na relação entre consumidor -> empresa em internet -> consumidor -> empresa -> internet. A relação entre a participação do indivíduo, especificamente o seu comportamento, na web e o espaço imensurável chamado internet cria um ambiente sem limites, onde o jeito antigo de fazer publicidade não funciona porque o consumidor já não é mais ou mesmo também. Por esta razão, a necessidade de se reaprender como fazer publicidade tornou-se imperativo. Al Ries (2009) afirma que a solução para isso está no Posicionamento, e para que isto fique mais claro, ele define, ainda, esta palavra como “uma nova forma de ver a função da Publicidade”.

Kotler (2014, p. 294) é mais específico quanto ao conceito e o objetivo de Posicionamento:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing [...]

Al Ries (2009) e Kotler (2014, p. 294) concordam que para o processo de posicionamento de uma marca ser eficaz é de suma importância que este esteja totalmente relacionado às estratégias de marketing da empresa.

Posicionamento começa com a mente do atual ou futuro cliente. Você procura por aberturas nessa mente. Depois desenvolve programas de Publicidade e marketing que ocupem esses espaços abertos e existentes na mente. O conceito de Posicionamento tem 24 anos de idade e foi durante este tempo sendo entendido gradativamente através do desenvolvimento de leis básicas do marketing [...] (AL RIES, 2009)

³ when we interacted with websites, we couldn't interact with other people with the second phase (middle) we started seeing opportunities for interaction with others. some websites had reviews, and ways to leave comments. Many businesses simply added social network buttons to their existing site pages. This was social behavior being bolted on. We are now entering the third phase (right), where websites are being rebuilt around people. social behavior is the key feature. it is not bolted on. (ADAMS, 2011, p. 8)

Para pensarmos, então, como o processo de posicionamento de marca acontece, iremos falar de nove leis do marketing desenvolvidas por Al Ries e Jack Trout (AL RIES, 2009), chamadas de “As leis Vencedoras do Marketing”. Estas leis são consideradas passos úteis que toda empresa deveria tomar rumo à diferenciação dentro de um mercado saturado, com concorrência quase imensurável e com consumidores cada vez mais exigentes.

A primeira lei é a Lei da Liderança. Esta lei é muito conhecida pela frase “é melhor ser o primeiro do que ser o melhor” (AL RIES E TROUT, 2009, apud AL RIES, 2009), muito usada por profissionais de marketing; um deles é o Conrado Adolfo (XIX CONGRESSO, 2009) que faz menção desta frase para explicar que não basta o produto de uma marca ter qualidade:

Hoje tem muita gente que é boa por aí, mas se ela não consegue aparecer para o mercado, ninguém vai comprar dela. Você tem que ser encontrável, facilmente encontrado, pelo seu concorrente, consumidor, muito mais encontrável que o seu concorrente.

A segunda lei é a Lei da Categoria. Al Ries (2009) aconselha às marcas que não conseguem ser líderes no mercado a criarem uma nova categoria onde elas podem ser líderes, o número um.

Hoje em dia é muito fácil criar uma nova categoria, porque a maior parte das empresas não quer fazer isso e está procurando formas de encontrar formas de lançar produtos melhores. A pergunta-chave quando se tem um novo produto é em primeiro lugar: o quê? Procure inventar uma categoria. O marketing de hoje é mais uma batalha entre categorias do que uma batalha entre marcas. (AL RIES, 2009)

Kotler (2014, p.305) reforça que se a marca não reforça a sua identificação com a categoria, elas podem ser associadas às categorias que não pertencem, confundindo o seu consumidor quanto aos atributos e benefícios daquela marca: “Às vezes, as marcas são associadas a categorias às quais não pertencem. Essa abordagem é uma forma de destacar o ponto de diferença da marca, mas funciona somente se os consumidores souberem a qual categoria ela realmente pertence” (KOTLER, 2014).

Por esta razão, Kotler (2014, p. 305) indica três formas de uma empresa comunicar a categoria em que se encontra para o consumidor/cliente: anunciar os benefícios da

categoria, comparar a produtos exemplares e contar com um nome que descreva o produto.

A terceira lei é a Lei da Mente. Assim como o conceito de marca está ligado à diferenciação de produtos dentro de um grupo, a Lei da Mente está conectada à capacidade de diferenciação de uma marca na mente do consumidor: “Não basta simplesmente lançar o primeiro produto de uma categoria, não basta criar uma nova categoria na qual é possível ser o primeiro. Tudo isso deve ser usado para entrar primeiro na mente das pessoas” (AL RIES, 2009).

Kotler (2014, p.306) apresenta quatro maneiras de como uma empresa pode diferenciar seus produtos: diferenciação baseada nos funcionários, no canal, na imagem e nos serviços. A Lei da Mente se aplica perfeitamente aos fins da “vantagem competitiva”, que para Kotler,(2014, p.306) é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não pretendem equiparar.

Ambos (Kotler, 2014, p.306 e AL RIES, 2009) concordam que para uma marca manter-se no mercado é necessário que esta crie continuamente novas vantagens, e que sejam fáceis de serem entendidas pelos consumidores como deles. Estas vantagens surgem para suprir justamente as necessidades físicas e subjetivas dos indivíduos: “À medida que a vida das pessoas se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos se torna inestimável.” (KOTLER, 2014, p.258).

Além de necessidades que podem ser supridas pelos produtos que as marcas representam através de benefícios, existe outra forma de descrever um posicionamento capaz de alcançar as memórias pessoais dos indivíduos com associações à história de vida deles. Kotler (2014, 309) chama isso de branding por narrativa: “Em vez de esboçar atributos ou benefícios específicos, alguns profissionais de marketing descrevem o posicionamento de uma marca por meio de uma narrativa ou história.” (KOTLER, 2014, p.309).

Esta narrativa acontece por meio de um processo de 5 etapas:

[...] (1) a história da marca em palavras e metáforas; (2) a jornada dos consumidores referente a como eles se envolvem com a marca ao longo do tempo e seus pontos de contato com ela; (3) a linguagem ou expressão visual da marca; (4) o modo como a narrativa é expressa experiencialmente a como a marca envolve os sentidos; e (5) o papel/a relação desempenhada pela marca na vida dos consumidores. (KOTLER, 2014, p.309)

Entretanto, Kotler (2014, p.307) afirma que um posicionamento adequado também deve ter como foco atingir o coração do consumidor ou potencial consumidor.

Quando uma pesquisa sobre o medicamento para tratamento de cicatrizes Mederma descobriu que as mulheres compravam o produto não somente para tratamento físico, mas também para elevar a autoestima, os profissionais de marketing da marca acrescentaram conteúdo emotivo a mensagens de cunho tradicionalmente prático que ressaltavam as recomendações médicas [...].

A quarta lei é a Lei da Percepção. Esta lei está diretamente relacionada com a lei anterior, porque o marketing não é apenas uma batalha de produtos e marcas que estão na mente do consumidor ou potencial consumidor, mas uma batalha de percepção acirrada do consumidor ou potencial consumidor sobre o produto dentro de sua mente (AL RIES, 2009). Para estes autores, a percepção que o consumidor tem sobre a marca é mais importante e real do que a própria realidade. “A percepção é a realidade, todo o resto é uma ilusão” (AL RIES, 2009).

Adolfo (XIX CONGRESSO, 2009) diz que as empresas precisam tomar cuidado com o concorrente invisível, que existe e está, muitas vezes, mais próximo do consumidor ou futuro consumidor. Ele ilustra este pensamento através desta frase: “Todo o homem toma os limites de seu próprio campo de visão como os limites do mundo” (Arthur Schopenhauer, 1788-1860, apud XIX CONGRESSO, 2009).

Esta percepção das empresas sobre o seu campo de concorrência e categorias a que pertencem precisa expandir para além dos seus limites amostra para que elas possam alcançar e entender o universo e percepções do seu público-alvo. Afinal de contas, “[...] o posicionamento com base em análises de profundidade do consumidor, da empresa e da concorrência” (KOTLER, 2014, p. 309).

A quinta lei é a Lei do Enfoque. Esta lei tem como principal objetivo colocar uma palavra na mente do consumidor ou potencial consumidor. É importante que a marca seja dona desta palavra, seja reconhecida por esta palavra ou frase. Mais importante ainda é tornar simples o processo de reconhecimento do posicionamento da marca pelo público, porque uma vez que isto é feito com sucesso o próprio público traz outros benefícios a marca. “Diminua seu campo de ação. Você não representará nada, se quiser representar tudo.” (AL RIES, 2009)

Para que uma marca consiga alcançar o seu objetivo de colocar uma palavra ou frase na mente do consumidor, esta precisará adotar algumas estratégias de posicionamento que servem, exclusivamente, para este fim. Kotler (2014, p. 303) afirma que projetar o “Mantra de marca” e definir o *slogan* são passos mandatórios e iniciais neste processo.

Mantras de marca são projetados com propósitos internos em mente. O slogan de uma marca é uma interpretação externa que tenta envolver os consumidores de forma criativa. Embora o mantra interno da Nike fosse “autêntico desempenho atlético”, seu slogan externo era “Just do it” (“Simplesmente faça”). [...] Os mantras de marca conquistam poder e utilidade do seu significado coletivo. (KOTLER, 2014, P.303)

Outra forma de alcançar a mente do consumidor ou potencial consumidor e inserir dentro de suas mentes o slogan é através da criação de experiências com a marca. Isto pode ser feito através da organização de eventos patrocinados pela marca ou eventos sobre a história da marca relacionada com o público.

O contato diário com as marcas também pode afetar as atitudes e crenças do consumidor em relação a elas. A atmosfera é um “ambiente calculado” que cria ou reforça inclinações à compra do produto.[...] Para mostrar seu alcance internacional e melhorias em seus assentos, alimentos e bebidas, a Delta Airlines criou uma espécie de saguão temporário chamado SKY360 na West 57th Street, em Manhattan. Nesse ambiente, havia degustações de vinho e refeições criadas pelo chef Todd English, poltronas confortáveis de couro que podiam ser encontradas na classe econômica dos voos da companhia e um sistema de entretenimento para ouvir e relaxar. Dada sua localização comercial central para a indústria de mídia Manhattan sedia muitos eventos e experiências. (KOTLER, 2014, P. 562)

O marketing experiencial é muito eficaz para conectar os bens e serviços de uma empresa com o seu público-alvo. Segundo Kotler (2014, p.564):

{...} a ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente. Os consumidores parecem gostar disso. Em uma pesquisa, quatro de cada cinco entrevistados achavam que participar de um evento ao vivo era mais envolvente do que qualquer outra forma de comunicação. A grande maioria também afirmou que o marketing experiencial lhe fornecia mais informações do que outras formas de comunicação, e que provavelmente faria com que contasse aos outros como é participar de um evento e fosse receptiva a outras ações de marketing da marca.

A sexta lei é a Lei da Dualidade. Esta lei traz a realidade do mercado: nem todas as marcas podem ser líderes. Al Ries (2009) afirma que:

Em longo prazo todos os mercados se transformam num páreo com dois cavalos. Em cada categoria há espaço para duas marcas. Coca-Cola foi o primeiro e é poderosa mas havia uma oportunidade para a Pepsi-Cola, que se tornou a segunda marca mais vendida. Mas se você é a terceira marca, como a Royal Crown Cola, seu problema é grave porque na verdade só há espaço para duas marcas na mente das pessoas e também só há espaço para duas marcas nos supermercados.

Kotler (2014, p. 297) sugere aos profissionais de marketing expandir seus horizontes quando se trata da concorrência setorial. Eles devem procurar setores ou categorias que ainda não estão sendo exploradas por marcas concorrentes para direcionarem o posicionamento de seus produtos. Ele chama isso de “real inovação de valor”. A inovação de valor tem como principal objetivo:

[...] desenvolver empreendimentos criativos que afetem positivamente a estrutura de custos de uma empresa e sua proposição de valor para os consumidores. [...] o valor para os consumidores deriva da introdução de fatores até então não oferecidos pelo setor. Ao longo do tempo, os custos caem ainda mais à medida que o valor superior acarreta maior volume de vendas [...] (KOTLER, 2014, p. 297)

Para que os profissionais de marketing comecem a pensar sobre como podem alcançar outros setores e categorias, eles precisam, antes, serem capazes de enxergar claramente a sua concorrência e definir a sua estrutura de referência competitiva. Kotler (2014, p. 206) afirma que é muito possível que os profissionais de marketing sofram de uma “miopia de marketing” quando estão definindo seus concorrentes apenas por suas categorias e setores ao invés de expandir o seu grupo de opções a todas as marcas que podem potencialmente satisfazer as necessidades de seus clientes ou potenciais clientes: “Por

exemplo, um consumidor que compra um pacote de processamento de texto realmente quer “capacidade de escrita” – uma necessidade que também pode ser satisfeita por lápis, canetas ou, no passado, máquinas de escrever.” (KOTLER, 2014, p. 296)

Adolfo (XIX CONGRESSO, 2009) concorda com Kotler (2014, p. 206) ao passo que ele usa outro termo para descrever a “miopia de marketing”, “Lei do Engano”: “Cuidado com o concorrente invisível, porque ele está na sala do lado do seu consumidor. Ele não está lado a lado batalhando contra você. [...] concorrente é aquele que entra no espaço mais privilegiado do seu cliente, a casa dele.” (2014, p. 206)

Por isto é fundamental que os profissionais de marketing de uma empresa invistam tempo e recursos para definir, primeiro, sua estrutura de referência competitiva para, depois, então definir os dois principais líderes daquela categoria no mercado. Após este processo de identificação dos concorrentes, a empresa pode começar a desenvolver as estratégias de inovação de valor da marca.

A sétima lei é a Lei dos Opostos. Esta lei concentra-se na ideia de que se uma empresa é o número dois na liderança de uma categoria no mercado, é importante que esta trate suas estratégias de marketing de forma oposta ao líder número um da categoria em que está competindo: “Se a sua meta é ser a marca número dois, sua estratégia será determinada pela marca líder. Você deverá fazer o oposto do que faz a líder.” (AL RIES, 2009)

Para que esta lei seja cumprida, Kotler (2014, p. 298) sugere a o reconhecimento de pontos de diferença e paridades entre as marcas por parte dos profissionais de marketing. Para ele, os pontos de diferenças são: “[...] os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência.”

Ele explica também que há três critérios determinantes para a eficácia de uma associação de marca à um ponto de diferença: o nível de desejo que o consumidor pode ter para querer adquirir aquele produto, a capacidade de entrega do produto mantendo as associações de marca dentro da mente dos consumidores e a capacidade de se diferenciar como superior em relação aos concorrentes relevantes.

Entretanto, Kotler (2014, p.298), também, concorda sobre a importância de haver o reconhecimento dos pontos de paridade de categoria reconhecidos pelos consumidores. Os pontos de paridades de categoria são:

[...] atributos ou benefícios tidos pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável no âmbito de uma determinada categoria de bens e serviços benefícios. Em outras palavras, representam as condições necessárias – embora nem sempre suficientes – para a escolha da marca.

Desta forma, se uma empresa tem pontos de diferenciação percebidos pelos consumidores, mas estes pontos são considerados pontos fracos e vulneráveis da marca, esta deverá direcionar o seu foco de marketing e propaganda em seus pontos de paridade com a concorrente. A empresa estabelece os pontos de diferença e trabalha nos pontos fracos através do investimento em atingir pontos de paridades com as forças da concorrência. Os pontos fracos de uma marca equiparam-se aos pontos fortes da concorrência.

[...] A visa oferece cartões gold e platinum para realçar o prestígio de sua marca e anuncia “It’s everywhere you want to be” (“Aceito em todo lugar que você deseja estar”), exibindo destinos de viagem e lazer que só aceitavam o cartão Visa, para acentuar exclusividade e aceitação. A American Express aumentou significativamente o número de estabelecimentos que aceitam seu cartão e criou outras melhorias de valor, além de reforçar sua diferenciação com propagandas que exibem celebridades como Jerry Seinfeld, Robert de Niro Tina Fey, Ellen DeGeneres e Beyoncé. (KOTLER, 2014, p. 299)

Entretanto, Kotler (2014, p.308) explica que além da identificação de pontos de diferença e paridade, é importante analisar o potencial de ameaça do concorrente. Segundo ele, isto pode ser feito através do monitoramento de três variáveis: a participação do concorrente no mercado-alvo, na mente dos consumidores (*share of mind*) e na preferência dos consumidores (*share of heart*).

A oitava lei é a Lei da Extensão de Linha. Esta lei levará em conta a pressão que todas as marcas sofrem para expandir o seu patrimônio ao mesmo tempo em que aconselha as empresas a não cederem a esta pressão. Segundo Al Ries (2009) uma das razões pelas quais as empresas adotam a estratégia de extensão de linha é porque isso gera lucros em curto prazo, mas infelizmente não tem o mesmo efeito em longo prazo. Ele compara a extensão de linha dos produtos de uma marca com os efeitos do álcool:

a curto prazo o álcool é estimulante, mas 5, 6 horas depois de tomar 3 ou 4 drinques o álcool é claramente um agente depressivo. A mesma coisa acontece com a extensão de linha: a curto prazo a extensão pode estimular as vendas mas a longo prazo a extensão de linha geralmente reduz as vendas. (AL RIES, 2009)

Além disso, o risco de uma marca significar nada, perdendo seu valor e identidade, é muito grande quando esta decide entrar no mercado-alvo de muitas e diferentes categorias. Al Ries (2009) exemplifica isto pelo estudo de caso da marca de papel higiênico Scott:

Scott era a marca número um de papel higiênico e o que fizeram com o nome Scott? Puseram em guardanapos, toalhas, em lenços para o nariz, em tudo. E hoje a Scott já não é mais a marca número um de papel higiênico, é a Charman. [...] Se estiver na lista Coca-Cola, eu sei o que comprar, aquelas garrafinhas de cor marrom; se houver kleenex na lista, compro lenços de papel; se houver Charman, compro papel higiênico. Mas o que devo comprar se na lista estiver escrito Scott? Em que parte do corpo eu devo usar o produto? A marca Scott é reconhecida, mas não representa nada.

A nona, e última, lei é a Lei da Sinceridade. Esta lei trata do caminho mais eficaz para entrar na mente do consumidor: o caminho da sinceridade. Segundo Al Ries (2009), quando uma empresa reconhece seus pontos negativos, o seu público-alvo é mais propenso à valorização e fidelização à marca. E isto deve ser feito rapidamente: “Se quiser entrar na mente de qualquer pessoa, a melhor maneira é começar por dizer alguma coisa negativa a respeito de você mesmo, alguma coisa negativa a respeito do seu produto.” (AL RIES, 2009).

Al Reis (2009) cita como exemplo o estudo de caso Volkswagen:

Anos atrás as pessoas queriam automóveis grandes. A Volkswagen admitiu que o carro era pequeno e recomendou: pense pequeno. Esse era um aspecto negativo, mas depois de admiti-lo só se falava nas vantagens de um carro pequeno: “Você usa menos gasolina, é fácil de estacionar e faz a casa parecer maior”. Portanto, admitindo o negativo puderam comunicar os aspectos positivos.

Para finalizarmos este capítulo, nós deixamos uma frase dita por Al Ries e Jack Trout (2009, p. 16) no livro “Posicionamento: A Batalha por sua Mente”, que resume o conceito de posicionamento ao mesmo tempo em que clareia o primeiro passo a ser dado

por qualquer empresa que quer posicionar sua marca em um mercado saturado de marcas e produtos com a mesma finalidade funcional: “Mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do seu potencial cliente.”.

4- ANÁLISE DOS *POSTS* DO FACEBOOK DA CULTURA INGLESA DUQUE DE CAXIAS E RIO DE JANEIRO

4.1 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE AS PÁGINAS DA CULTURA INGLESA

A página no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias tem 14.916 curtidas, 156 avaliações (145 julgaram 5 estrelas, 6 julgaram 4 estrelas, 2 julgaram 3 estrelas e 3 julgaram 1 estrela, 4,9 de avaliação final) e confirmação de 5.386 check-in⁴. Esta página representa uma escola no centro de Duque de Caxias, um município integrante da região metropolitana do Rio de Janeiro, que possui população estimada em 886.917 habitantes (IBGE, 2016).

A página do Facebook da Cultura Inglesa RJ tem 535.058 curtidas, 314 avaliações (270 julgaram 5 estrelas, 17 julgaram 4 estrelas, 4 julgaram 3 estrelas, 7 julgaram 2 estrelas e 16 julgaram 1 estrela, 4,6 de avaliação final) e confirmação de 922 check-in⁵. Esta página representa todas as escolas da cidade do Rio de Janeiro⁶, que possui 6.498.837 habitantes (IBGE, 2016).

4.2 CATEGORIZAÇÃO DOS *POSTS*

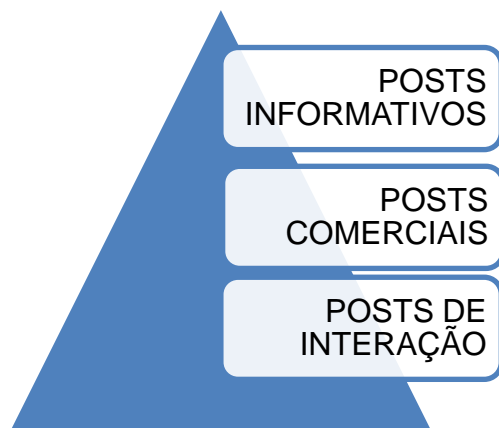
Começaremos agora pela análise de conteúdo dos dados coletados. Todas as publicações foram categorizadas de acordo com o tipo de mensagem que cada uma transmite. Inicialmente, há três categorias em que pudemos agrupar as publicações: *posts informativos*, *posts comerciais* e *posts de interação*.

⁴ 06 de Maio de 2017, 02h51min.

⁵ 06 de Maio de 2017, 02h51min.

⁶ A página no Facebook da Cultura Inglesa RJ também representa a capital de outros estados brasileiros: Distrito Federal (DF), Espírito Santo (ES), Rio Grande do Sul (RS) e Goiás (GO).

Figura 1 - Lista de categorias dos posts, 2017



Dentro de cada categoria, nós temos algumas subcategorias que nos ajudarão a entender com detalhes o tipo de mensagem que as páginas Cultura Inglesa Duque de Caxias e Cultura Inglesa RJ estão interessadas em transmitir.

Dentro da primeira categoria *posts informativos*, nós temos três subcategorias: ***Cultura do Reino Unido; Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados) e Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura.***

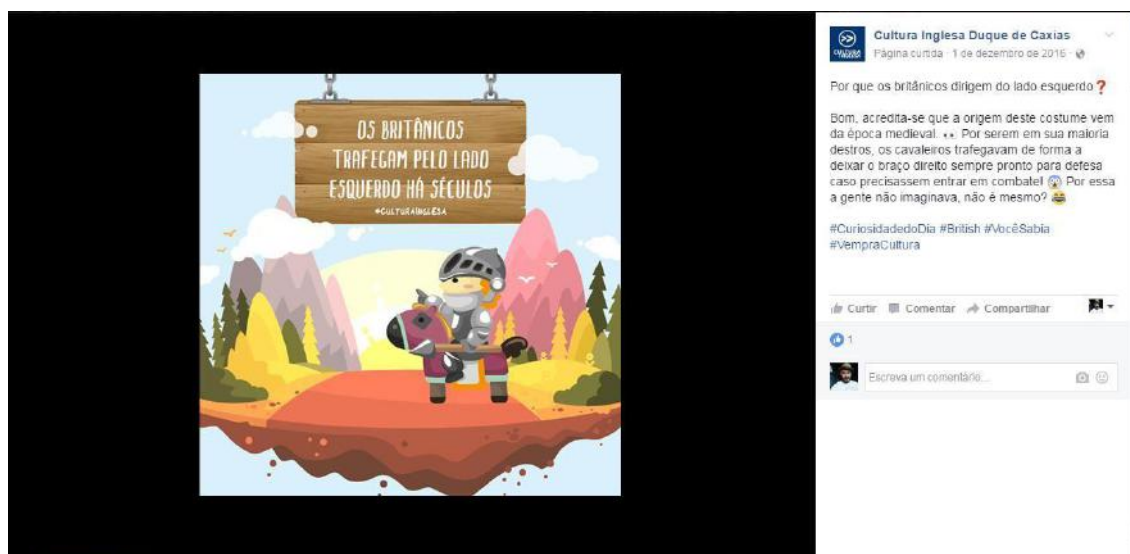
A primeira subcategoria *Cultura do Reino Unido* abrange todas as publicações que fazem referência à cultura do Reino Unido como forma de divulgar seus pontos turísticos e hábitos britânicos.

Figura 2 - Posts informativos - Cultura do Reino Unido



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016.

Figura 3 - Posts informativos - Cultura do Reino Unido



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

A segunda subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)* abrange todas as publicações sobre os eventos da escola, como, por exemplo, formatura, festas, cancelamento de aulas, abertura de novas unidades, além dos feriados e datas comemorativas, que podem ser aniversário da cidade, feriados nacionais e dias comemorativos como o *Valentine's Day* e o *Halloween*.

Figura 4 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 5 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2016

Figura 6 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 7 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)



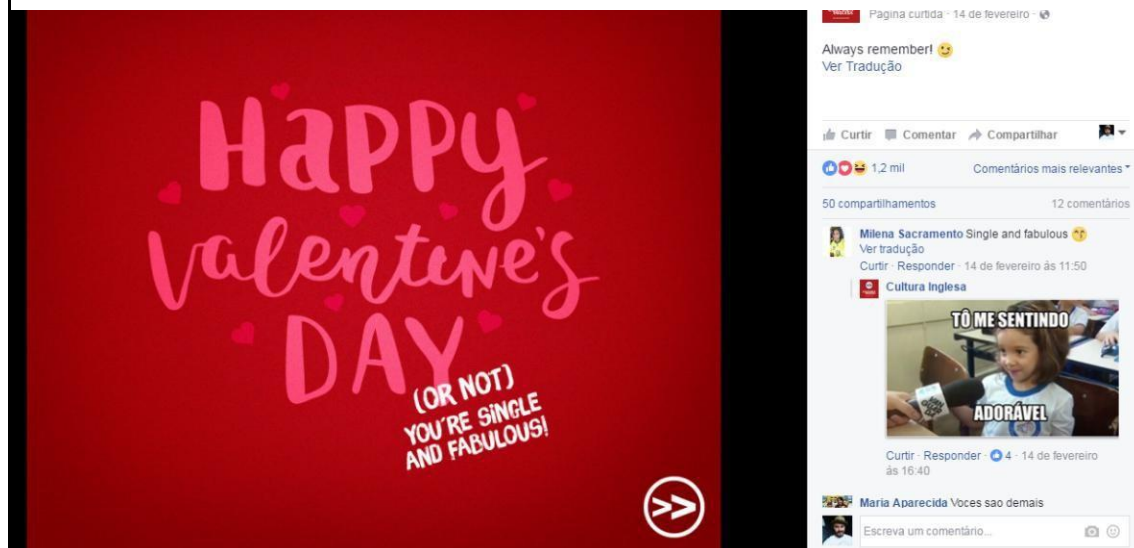
Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Figura 8 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

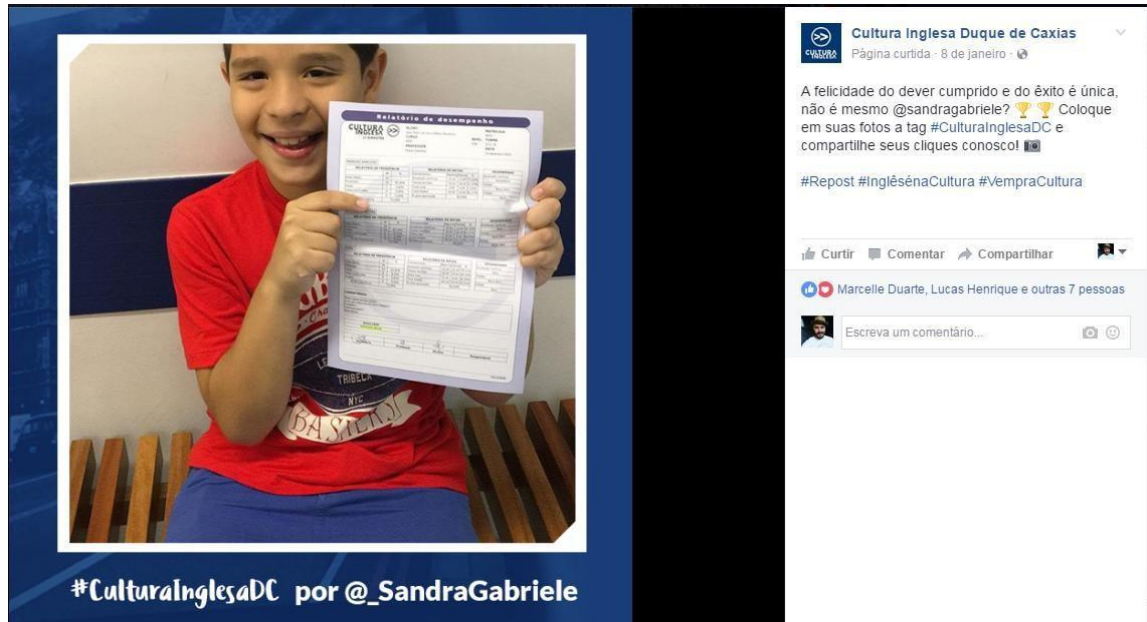
Figura 9 - Posts informativos - Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados)



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

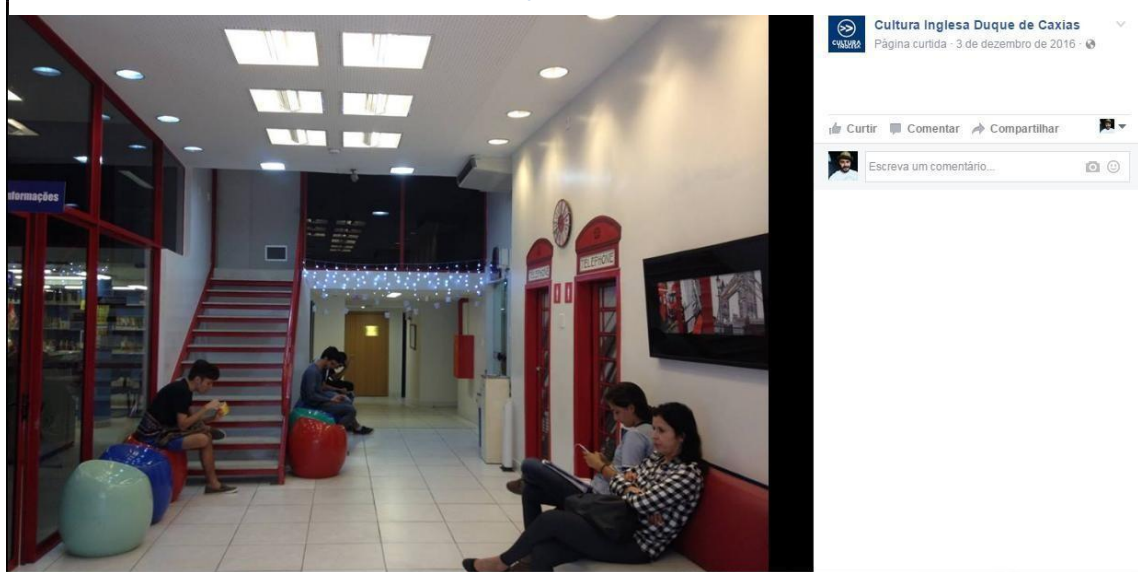
A terceira subcategoria *Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura* abrange todas as publicações que buscam exaltar o nome da marca Cultura Inglesa através de fotos que mostram os alunos de sucesso da escola e a qualidade da infraestrutura das unidades.

Figura 10 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2017

Figura 11 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 12 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Figura 13 - Posts informativos - Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura



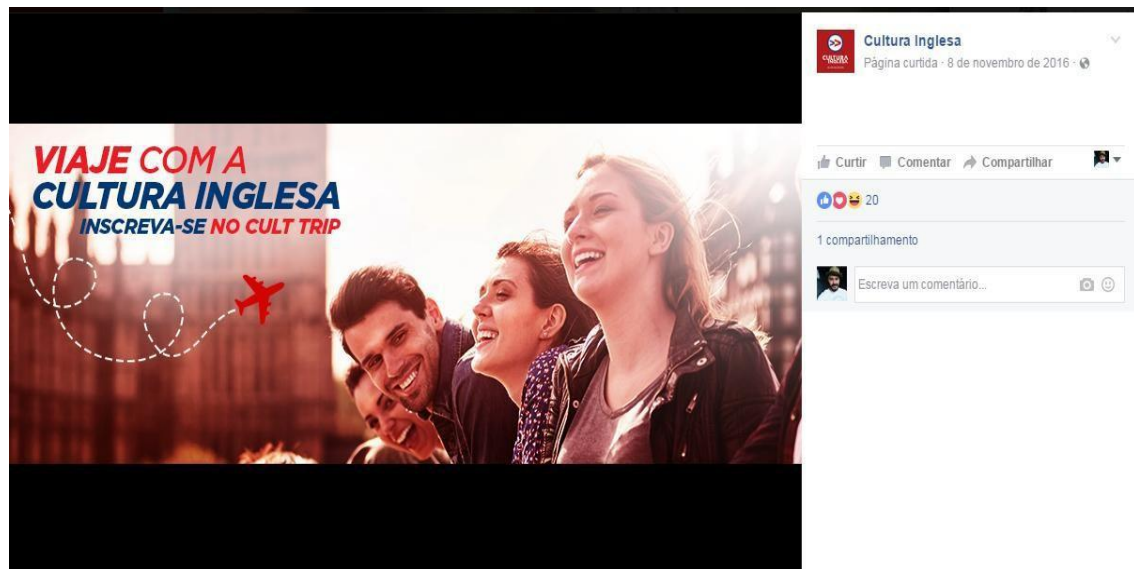
Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Dentro da segunda categoria *posts comerciais*, nós temos três subcategorias:

Inscrição; Renovação de matrícula e promoções (descontos e brindes).

A primeira subcategoria *Inscrição* abrange todas as publicações que mencionam claramente a palavra “inscreva-se” e, também, todas as outras que não contém esta mensagem, mas descrevem com detalhes os cursos oferecidos em cada escola.

Figura 14 - Posts comerciais - Inscrição



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2016

Figura 15 - Posts comerciais - Incrição



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Figura 16 - Posts comerciais – Incrição



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 17 - Posts comerciais - Incrição



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2017

A segunda subcategoria *Renovação de matrícula* abrange todas as publicações que buscam fidelizar os estudantes já matriculados na escola através de estímulos como descontos ou brindes.

Figura 18 - Posts comerciais - Renovação de Incrição



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

A terceira subcategoria *promoções (descontos e brindes)* abrange todas as publicações que visam conseguir alunos através de descontos, sorteios e brindes para beneficiar financeiramente o futuro aluno no ato da matrícula. Esta subcategoria tem o seu número de *posts* pertencentes, também, à subcategoria “Inscrição”, e por isto eles não são acrescentados ao número total de *posts* da categoria *posts comerciais*.

Figura 19 - Posts comerciais - Posts de promoção



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Dentro da terceira categoria *posts de interação*, nós temos quatro subcategorias: *Posts motivacionais; posts relacionados à música, filmes, séries e jogos; Curiosidades e dicas de inglês e uso de memes em posts, comentários e respostas.*

A primeira subcategoria *posts motivacionais* abrange todas as publicações que tentam conectar a marca com o público de forma mais íntima através de mensagens de autoajuda e mensagens que animam as pessoas durante o dia:

Figura 20 - Posts de interação - Posts motivacionais



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Figura 21 - Posts de interação - Posts motivacionais



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2016

Figura 22 - Posts de interação - Posts motivacionais



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

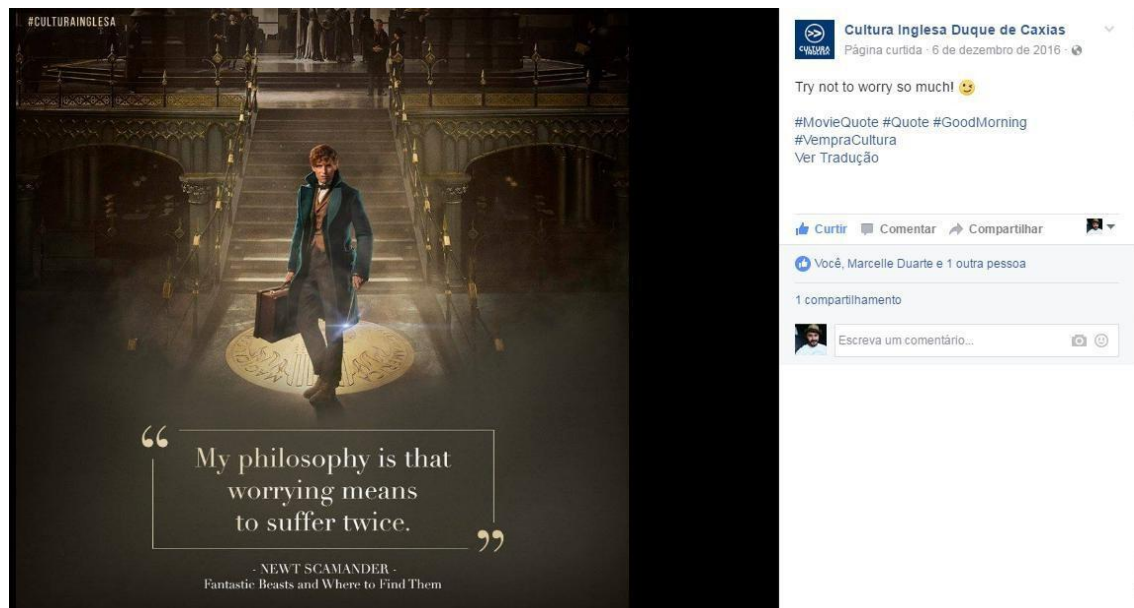
A segunda subcategoria *posts relacionados à música, filmes, séries e jogos* abrange todas as publicações que fazem uso de jogos como “Qual é a música” e trechos de falas de personagens em séries e filmes como forma de conectar a marca com o público jovem que consome os serviços da Netflix, vai frequentemente ao cinema e está imerso na cultura pop.

Figura 23 - Posts de interação - Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 24 - Posts de interação - Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 25 - Posts de interação - Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2016

A terceira subcategoria *Curiosidades e dicas de inglês* abrangem todas as publicações que oferecem dicas sobre gramática inglesa, diferenças de vocabulário entre inglês britânico e inglês americano e curiosidades da língua como, por exemplo, expressões em inglês que equivalem a expressões em português.

Figura 26 - Posts de interação - Curiosidades e dicas de inglês



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2016

Figura 27 - Posts de interação - Curiosidades e dicas de inglês



Fonte: Curiosidades e dicas de inglês - Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2017

A quarta subcategoria *Uso de memes em posts, comentários e respostas* abrange todas as publicações em que a página usou “memes” como *posts* ou comentários e respostas ao público. Esta é uma das subcategorias que o seu número de *posts* não é acrescentado à quantidade total de *posts* porque todos pertencem, também, a alguma outra subcategoria.

Figura 28 - Posts de interação - Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias, 2016

Figura 29 - Posts de interação – Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Figura 30 - Posts de interação – Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

Figura 31 - Posts de interação – Uso de memes em posts ou comentários e respostas ao público



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

4.3 ANÁLISE DA QUANTIDADE DE *POSTS* POR CATEGORIA

Nosso objetivo é analisar a quantidade de *posts* por categoria para descobrirmos quais destes a Cultura Inglesa Duque de Caxias e Cultura Inglesa RJ focalizaram mais entre novembro de 2016 e março de 2017, quando ocorreu o período de matrícula.

Nós podemos ilustrar a quantidade de *posts* por categoria e a sua equivalência em porcentagem com relação à quantidade total de *posts* a partir da análise da tabela abaixo:

Tabela 1 - Categoria dos posts D.C. e RJ

Categorias dos "posts"	Quantidade de "posts" por categoria / Equivalência em porcentagem			
	D.C.	%	RJ	%
Tipos de posts				
Posts informativos	146	60,07%	48	35%
Posts comerciais	33	13,57%	7	5,10%
Posts de interação	64	26,32%	82	59,83%
Total	243	100%	137	100%

Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

A Cultura Inglesa Duque de Caxias, por exemplo, tem como prioridade publicar *posts informativos*, uma vez que esta categoria equivale a 60,07% da quantidade total de *posts* da página neste período de matrícula. Em segundo lugar, temos os *posts de interação* com 26,32%, que representam menos da metade da quantidade de *posts informativos*. E em terceiro lugar temos os *posts comerciais* que equivalem apenas a 13,57% da quantidade de *posts* total da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

Inversamente, a Cultura Inglesa RJ tem o seu foco, notavelmente, maior em *posts de interação*, uma vez que estes equivalem a 59,83% de todos os *posts* publicados em sua página, enquanto, em segundo lugar, os *posts informativos* representam 35%. Em terceiro lugar, assim como na página da Cultura Inglesa Duque de Caxias, os *posts comerciais* equivalem apenas a 5,10% de todos os *posts* da Cultura Inglesa RJ.

A partir de agora, iremos analisar a quantidade de *posts* por subcategoria para entendermos quais informações são mais transmitidas dentro de cada categoria por cada página. A primeira categoria, que iremos analisar, é a *posts informativos*:

Tabela 2 - Posts informativos D.C. e RJ

Posts Informativos	Quantidade de "posts" por subcategoria/ Equivalência em porcentagem			
	D.C.	%	RJ	%
Cultura do Reino Unido	48	19,75%	0	0%
Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)	80	32,92%	29	21,16%
Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura	18	7,40%	19	13,86%
Total	146	60,07%	48	35%

Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Como podemos ver, os conteúdos mais publicados, dentro da categoria *posts informativos*, pela página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias e Cultura Inglesa RJ são os pertencentes à subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)*. Ambas as páginas mostram interesse em conectar-se com o seu público através de informações que o ajudará a conhecer as atividades da escola, os projetos em que ela está envolvida, a rotina social dos alunos matriculados e o cuidado com que a escolas da Cultura Inglesa têm para sempre estar lembrando datas comemorativas como, por exemplo, aniversário da cidade, do estado e dias especiais na história do país ou do contexto social em que a escola está localizada.

Aparentemente, ambas as páginas também se interessam em publicar *posts* que exaltam a qualidade das unidades, do ensino e da marca Cultura Inglesa, que pertencem à subcategoria *Exaltação à marca e a sua infraestrutura*. Esta subcategoria para a Cultura Inglesa Duque de Caxias equivale apenas a 7,40% e parece ser a menos importante dentro da categoria, enquanto que para a Cultura Inglesa RJ, esta representa 13,86%, equivalendo quase à metade da quantidade total de todos os posts publicados.

Outro fator importante a ser considerado na leitura desta tabela é a diferença na quantidade de *posts* publicados na subcategoria *Cultura do Reino Unido* por cada página. Enquanto a Cultura Inglesa Duque de Caxias publicou 48 *posts*, que equivalem a 19,75% da categoria, na subcategoria *Cultura do Reino Unido*, a Cultura Inglesa RJ, nenhum. Podemos supor a partir disto que a primeira página tem como objetivo conectar o seu público com a cultura e hábitos do Reino Unido, enquanto a outra, aparentemente, não vê interesse nisto,

já que não publicou *posts* nesta subcategoria.

A segunda categoria, que iremos analisar, é a *posts comerciais*:

Tabela 3 - Posts comerciais D.C e RJ

Posts Comerciais	Quantidade de "posts" por subcategoria/ Equivalência em porcentagem			
	D.C.	%	RJ	%
Inscrição	32	13,16%	7	5,10%
Renovação de matrícula	1	0,41%	0	0%
Promoções (descontos e brindes)	23	9,46%	0	0%
Total	33	13,57%	7	5,10%

*Lembrando que a subcategoria "Promoções (descontos e brindes)" não acrescenta à quantidade de "posts" total desta categoria. Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Como podemos ver, a subcategoria *Inscrição* abrange, praticamente, toda a quantidade de *posts* da categoria *posts comerciais* de ambas as páginas. A Cultura Inglesa Duque de Caxias ainda publicou um *post* na subcategoria *Renovação de matrícula* e 23 *posts* na subcategoria *Promoções (descontos e brindes)*, que, também, fazem parte da subcategoria *Inscrição*, enquanto a Cultura Inglesa RJ não publicou *posts* nas subcategorias *Renovação de matrícula* e *Promoções (descontos e brindes)*. Isto nos permite inferir que a primeira página tem interesse em atrair público pela divulgação de promoções e brindes no ato da matrícula, enquanto a segunda página, aparentemente, não tem interesse algum em falar sobre promoções, brindes e descontos.

A terceira categoria, que iremos analisar, agora, é a *posts de interação*:

Tabela 4 - Posts de Interação D.C e RJ

Posts de Interação	Quantidade de "posts" por subcategoria/ Equivalência em porcentagem			
	D.C.	%	RJ	%
Tipos de posts				
Posts "motivacionais"	44	18,10%	21	15,32%
Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos	3	1,23%	39	28,46%
Curiosidades e dicas de inglês	17	6,99%	22	16,05%
Uso de memes em posts, comentários e respostas.	1	0,41%	29	21,16%
Total	64	26,32%	82	59,83%

*Lembrando que a subcategoria "Uso de memes em posts, comentários e respostas" não acrescenta à quantidade de posts total desta categoria. Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Diante dos dados da tabela, podemos constatar que a Cultura Inglesa Duque de Caxias tem o seu foco principal em publicar *posts motivacionais* e *Curiosidades e dicas de inglês*, enquanto a Cultura Inglesa RJ, em *Posts relacionados a música, filmes, séries e jogos* e *Uso de memes em posts, comentários e respostas*. Inversamente, as subcategorias com maior quantidade de *posts* publicados pela Cultura Inglesa RJ são as que possuem menor quantidade de *posts* publicados pela Cultura Inglesa Duque de Caxias e vice-versa, o que nos permite inferir que esta busca interagir mais com seu público através de conteúdos que envolvam a vida do aluno e o uso do inglês em sua rotina, enquanto a Cultura Inglesa RJ busca desenvolver mais uma relação com o público através de sua participação ativa em jogos como “Qual é a música” e comentários sobre filmes em lançamento e séries do Netflix.

4.4 ANÁLISE DA QUANTIDADE DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS POR CATEGORIA

Agora nós seguiremos por uma análise de rastro. Nosso objetivo é descobrir quais categorias receberam mais curtidas, comentários e compartilhamentos. As tabelas abaixo mostram a quantidade total de curtidas, comentários e compartilhamentos dos *posts* por

categoria e a equivalência em porcentagem de cada categoria em relação à quantidade total em cada unidade da Cultura Inglesa.

Tabela 5 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem – Categorias D.C.

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por categoria / Equivalência em porcentagem (D.C.)					
Categorias dos "posts"	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Posts informativos	1221	23	15	1259	12.24%
Posts comerciais	8649	88	48	8785	85.42%
Posts de interação	232	4	4	240	2.33%
Total de C1, C2, C3 de todas as categorias	14.997	163	80	10.284	100%

C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos Fonte:
 Autoria própria (25/04/2017)

Na página da Cultura Inglesa Duque de Caxias, temos em primeiro lugar a categoria *posts comerciais* com 8.649 curtidas, 88 comentários e 48 compartilhamentos, que equivalem a 85,42% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta página. Em segundo lugar, temos a categoria *posts informativos* com 1221 curtidas, 23 comentários e 15 compartilhamentos, que equivalem a 12.24% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta página. Em terceiro lugar, temos a categoria *posts de interação* com 232 curtidas, 4 comentários e 4 compartilhamentos, que equivalem a 2.33% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta página.

Apesar de a quantidade de C1, C2 e C3 determinar o índice de reação do público a um *post*, apenas a quantidade de C2, comentários, e C3, compartilhamentos, é que determina o índice de interação do público com um *post*. Desta forma, iremos analisar, separadamente, o índice de reação do público e o índice de interação deste público com o *post*.

Nos *posts comerciais*, observamos que a quantidade de comentários equivale a 1,17% e a quantidade de compartilhamentos 0,55% da quantidade total de curtidas. Nos *posts informativos*, observamos que a quantidade de comentários equivale a 1,88% e a quantidade de compartilhamentos 1,22% da quantidade total de curtidas. Nos *posts de interação*, observamos que a quantidade de comentários equivale a 1,08% e a quantidade de

compartilhamentos 0,53% da quantidade total de curtidas.

A partir, então, destes dados, podemos constatar que a Cultura Inglesa Duque de Caxias possui o maior índice de reação do público aos *posts comerciais*, enquanto, o seu maior índice de interação com o público concentra-se nos *posts informativos*.

Tabela 6 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Categorias RJ

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por categoria / Equivalência em porcentagem (RJ)					
Categorias dos "posts"	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Posts informativos	32.395	1593	1735	35.723	23.42%
Posts comerciais	6.479	46	225	6.750	4.42%
Posts de interação	101.928	4.267	3.823	110.018	72.14%
Total de C1, C2, C3 de todas as categorias	185.691	8.627	7.106	152.491	100%

C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Na página da Cultura Inglesa RJ, temos em primeiro lugar a categoria *posts de interação* com 101.928 curtidas, 4.267 comentários e 3.823 compartilhamentos, que equivalem a 72,14% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta página. Em segundo lugar, temos a categoria *posts informativos* com 32.395 curtidas, 1.593 comentários e 1.735 compartilhamentos, que equivalem a 23,42% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta página. Em terceiro lugar, temos a categoria *posts comerciais* com 6.479 curtidas, 46 comentários e 225 compartilhamentos, que equivalem a 4,42% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta página.

Nos *posts de interação*, observamos que a quantidade de comentários equivale a 4,18% e a quantidade de compartilhamos 3,75% da quantidade total de curtidas. Nos *posts informativos*, observamos que a quantidade de comentários equivale a 4,91% e a quantidade de compartilhamentos 5,35% da quantidade total de curtidas. Nos *posts comerciais*, observamos que a quantidade de comentários equivale a 0,70% e a quantidade de compartilhamentos 3,47% da quantidade total de curtidas.

A partir, então, destes dados, nós podemos observar que a Cultura Inglesa RJ possui o maior índice de reação do público aos *posts de interação*, enquanto, o seu maior

índice de interação concentra-se nos *posts informativos*, como também acontece na página da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

Agora, iremos analisar o índice de reação e interação do público aos *posts* por categoria e subcategoria. Nós começaremos pela página da Cultura Inglesa Duque de Caxias seguindo a ordem do *ranking* das categorias desta página.

A primeira categoria a ser analisada será a categoria *posts comerciais* que ocupou o primeiro lugar no *ranking* de categorias com maior quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos:

Tabela 7 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts comerciais D.C.

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por subcategoria / Equivalência em porcentagem (D.C.)					
Posts Comerciais	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Inscrição	8633	87	48	8768	99.80%
Renovação de matrícula	16	1	0	17	0.19%
Promoções (descontos e brindes)	4883	46	13	4.942	56.25%
Total de C1, C2, C3 de todas as subcategorias	8649	88	48	8785	100%

Lembrando que a subcategoria "Promoções (descontos e brindes)" não acrescenta à quantidade de C1, C2 e C3 total desta categoria.
C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Como podemos ver, a subcategoria *Inscrição* abrange praticamente toda a quantidade de C1, C2 e C3, com 8633 curtidas, 87 comentários e 48 compartilhamentos, que equivalem a 99.80% da quantidade total de C1, C2 e C3 desta categoria. Nesta subcategoria, nós observamos que a quantidade de comentários equivale a 1,0% e a quantidade de compartilhamentos 0,55% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Renovação de matrícula*, nós observamos que a quantidade de comentários equivale a 6,25% e a quantidade de compartilhamentos 0% da quantidade total de curtidas, mas considerando que esta subcategoria possui apenas um *post*, não iremos comparar a sua porcentagem de

interação com a das outras subcategorias. Da mesma forma, nós não consideramos a quantidade de C1, C2 e C3 da subcategoria *Promoções (descontos e brindes)*, uma vez que todos os seus *posts*, também, pertencem à subcategoria *Inscrição*.

Por meio destes dados, nós podemos constatar que a subcategoria *Inscrição* possui o maior índice de reação e interação do público dentro da categoria *posts comerciais* da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

A segunda categoria que iremos analisar será a categoria *posts informativos*:

Tabela 8 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts informativos D.C.

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por subcategoria / Equivalência em porcentagem (D.C.)					
Posts informativos	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Cultura do Reino Unido	124	1	1	126	10%
Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)	709	17	14	740	58.77%
Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura	388	5	0	393	31.21%
Total de C1, C2, C3 de todas as subcategorias	1221	23	15	1259	100%

C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos Fonte:
Autoria própria (25/04/2017)

Ao observar a subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* é possível observar que é a que possui maior quantidade de C1, C2 e C3, com 709 curtidas, 17 comentários e 14 compartilhamentos, que equivalem 58.77%, dentre as outras subcategorias. Depois dela, a subcategoria *Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura* ocupa o ranking de segundo lugar, com 31,21% do índice total de reação desta categoria, enquanto a subcategoria *Cultura do Reino Unido* é a que tem o menor índice de reação do público.

Na subcategoria *Cultura do Reino Unido*, a quantidade de comentários equivale a 0,80% e a de compartilhamentos 0,80% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria

Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados), a quantidade de comentários equivale a 2,39% e a de compartilhamentos 1,97% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura*, a quantidade de comentários equivale a 1,2% e a de compartilhamentos 0% da quantidade total de curtidas.

Dessa forma, nós podemos observar que a subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* possui o maior índice de reação e interação do público dentro da categoria *posts informativos* da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

A terceira categoria que iremos analisar será a categoria *posts de interação*:

Tabela 9 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts de Interação D.C.

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por subcategoria / Equivalência em porcentagem (D.C.)					
Posts de Interação	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Posts "motivacionais"	157	1	4	162	67.5%
Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos	12	2	0	14	5.83%
Curiosidades e dicas de inglês	63	1	0	64	26.66%
Uso de memes em posts, comentários e respostas.	12	1	0	13	5.41%
Total de C1, C2, C3 de todas as subcategorias	232	4	4	240	100%

Lembrando que a categoria "Uso de memes em posts, comentários e respostas" não acrescenta à quantidade de C1, C2 e C3 total desta categoria. C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos
Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Como podemos ver, a subcategoria *Posts motivacionais* é a que possui maior quantidade de C1, C2 e C3, com 157 curtidas, 1 comentário e 4 compartilhamentos, que equivalem a 67,5%. Depois dela, a subcategoria *Curiosidades e dicas de inglês* ocupa o segundo lugar no ranking de maior índice de reação do público aos *posts*. As outras duas subcategorias, *Posts relacionados a música, filmes, séries e jogos* e *Uso de memes em posts*,

comentários e respostas, possuem relativamente o mesmo índice de reação do público.

Na subcategoria *Posts motivacionais*, a quantidade de comentários equivale a 0,63% e a de compartilhamentos 2,54% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos*, a quantidade de comentários equivale a 16,6% e a de compartilhamentos 0% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Curiosidades e dica de inglês*, a quantidade de comentários equivale a 1,58% e a de compartilhamentos 0% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Uso de memes em posts, comentários e respostas*, a quantidade de comentários equivale a 8,3% e a de compartilhamentos 0% da quantidade total de curtidas.

Após a análise dos dados, nós podemos constatar que a subcategoria *Posts motivacionais* possui o maior índice de reação do público, enquanto, o maior índice de interação do público concentra-se na subcategoria *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos* da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

Agora, nós iremos analisar o índice de reação e interação do público aos *posts* por categoria e subcategoria da página Cultura Inglesa RJ.

A primeira categoria que iremos analisar será a *posts de interação* que ocupou o primeiro lugar no ranking pelo maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos:

Tabela 10 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts de Interação RJ

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por subcategoria / Equivalência em porcentagem (RJ)					
Posts de Interação	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Posts "motivacionais"	31.435	449	1.587	33.471	30.42%
Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos	48.970	3.605	1.616	54.191	49.25%
Curiosidades e dicas de inglês	21.523	213	620	22.356	20.32%
Uso de memes em posts, comentários e respostas.	44.889	2.721	1.323	48.933	44.47%
Total de C1, C2, C3 de todas as subcategorias	101.928	4.267	3.823	110.018	100%

Lembrando que a categoria "Uso de memes em posts, comentários e respostas" não acrescenta à quantidade de C1, C2 e C3 total desta categoria. C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos
 Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Como podemos ver, as subcategorias *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos* e *Uso de memes em posts, comentários e respostas* são as que possuem maior quantidade de C1, C2 e C3. Depois delas, as subcategorias *Posts motivacionais* e *Curiosidades e dicas de inglês* representam, somadas, 50, 75% do índice total de reação desta categoria.

Na subcategoria *Posts motivacionais*, a quantidade de comentários equivale a 1,42% e a de compartilhamentos 5,04% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos*, a quantidade de comentários equivale a 7,36% e a de compartilhamentos 3,29% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Curiosidades e dica de inglês*, a quantidade de comentários equivale a 0,98% e a de compartilhamentos 2,88% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Uso de memes em posts, comentários e respostas*, a quantidade de comentários equivale a 6,06% e a de compartilhamentos 2,94% da quantidade total de curtidas. É importante lembrarmos que todos os *posts* desta última subcategoria estão, também, agrupados em outras subcategorias, o que faz desta subcategoria apenas um reflexo do índice de reação e interação do público às outras subcategorias.

Dessa forma, nós podemos inferir que a subcategoria *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos* possui o maior índice de reação e interação do público dentro da categoria *posts de interação* da página Cultura Inglesa RJ.

A segunda categoria que iremos analisar será a *posts informativos*:

Tabela 11 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts Informativos RJ

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por subcategoria / Equivalência em porcentagem (RJ)					
Posts informativos	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Cultura do Reino Unido	0	0	0	0	0,00%
Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)	14.814	1.458	938	17.210	48.17%
Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura	17.581	135	797	18.513	51.82%
Total de C1, C2, C3 de todas as subcategorias	32.395	1.593	1.735	35.723	100%

Lembrando que a categoria "Promoções (descontos e brindes)" não acrescenta à quantidade de posts total desta categoria. C1 = Curtidas
C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos Fonte: Autoria própria
(25/04/2017)

Como podemos ver, um dado interessante sobre esta categoria é o fato de que a Cultura Inglesa RJ não publicou na subcategoria *Cultura do Reino Unido* e, por isto, não há índice de reação ou interação do público. Desta forma, nós voltamos nossa atenção para as subcategorias restantes. Apesar de estas subcategorias terem a sua quantidade de C1, C2 e C3 muito próxima, a subcategoria *Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura* é a que possui maior índice de reação do público.

Na subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)*, a quantidade de comentários equivale a 9,84% e a de compartilhamentos 6,33% da quantidade total de curtidas. Na subcategoria *Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura*, a quantidade de comentários equivale a 0,76% e a de compartilhamentos ,53% da quantidade total de curtidas.

Desse modo é possível inferir que a subcategoria *Exaltação à marca Cultura*

Inglesa e sua infraestrutura possui o maior índice de reação, enquanto, o maior índice de interação do público concentra-se na subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* dentro da categoria *posts informativos* da página Cultura Inglesa RJ.

A terceira categoria que iremos analisar será a *posts comerciais*:

Tabela 12 - Quantidade de C1, C2, C3 / Equivalência em Porcentagem - Posts Comerciais RJ

Quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos por subcategoria / Equivalência em porcentagem (RJ)					
Posts Comerciais	C1	C2	C3	Total (C1, C2, C3)	%
Inscrição	6.479	46	225	6.750	100%
Renovação de matrícula	0	0	0	0	0,00%
Promoções (descontos e brindes)	0	0	0	0	0,00%
Total de C1, C2, C3 de todas as subcategorias	6.479	46	225	6.750	100%

Lembrando que a categoria "Promoções (descontos e brindes)" não acrescenta à quantidade de C1, C2 e C3 total desta categoria. C1 = Curtidas C2 = Comentários C3 = Compartilhamentos Fonte: Autoria própria (25/04/2017)

Dentro da categoria *posts comerciais* é possível observar que a subcategoria *Inscrição* é a única que possui curtidas, comentários e compartilhamentos, o que nos permite, portanto, concluir que esta é, também, a única subcategoria com índice de reação e interação do público dentro da categoria *posts comerciais* da página Cultura Inglesa RJ.

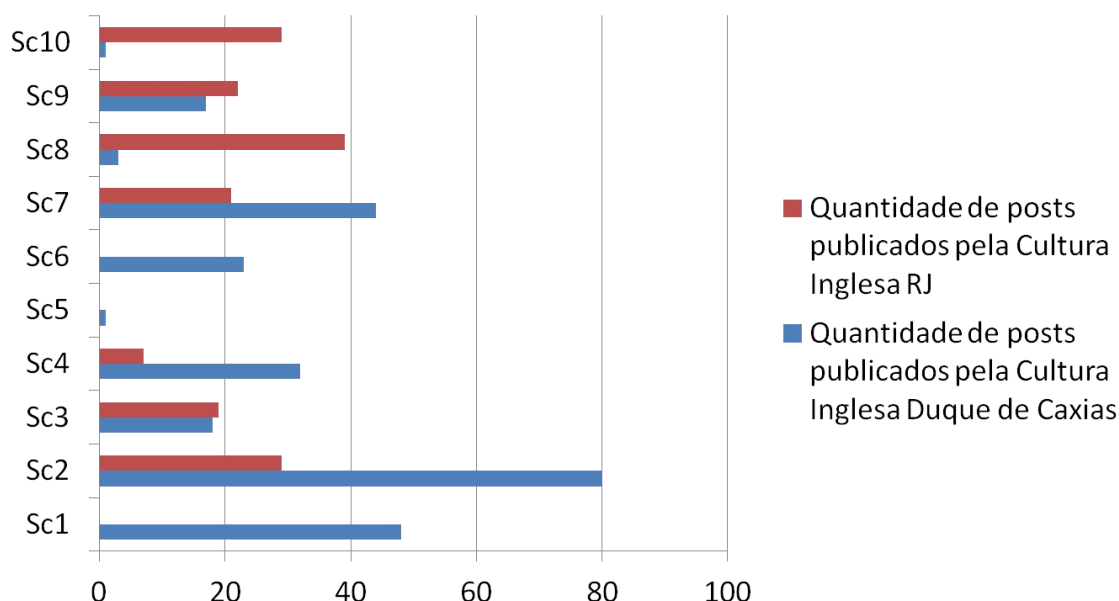
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

Nesse momento, nós iremos comparar os resultados obtidos da primeira e da segunda parte desta pesquisa empírica. A primeira parte constituiu-se de uma análise de conteúdo, onde categorizamos todos os *posts* capturados em categorias e subcategorias com o objetivo de descobrirmos quais tipos de mensagens são mais publicados em cada página no Facebook. A segunda parte constituiu-se de uma análise de rastro dos dados coletados, onde quantificamos todas as curtidas, comentários e compartilhamentos dos *posts*

capturados com o objetivo de descobrirmos quais categorias e subcategorias possuíam maior índice de reação (quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos) e interação (quantidade de comentários e compartilhamentos) do público.

O gráfico abaixo apresenta um ranking dos *posts* mais publicados pela Cultura Inglesa Duque de Caxias e Cultura Inglesa RJ por subcategoria:

Figura 32 - Ranking – quantidade de posts por subcategoria DC e RJ, 2017



Sc1 - Cultura do Reino Unido; **Sc2**- Eventos na escola, avisos para alunos e datas comemorativas (feriados); **Sc3**- Exaltação à marca Cultura Inglesa e sua infraestrutura; **Sc4**- Inscrição; **Sc5**- Renovação de matrícula; **Sc6**- Promoções (descontos e brindes); **Sc7**- Posts motivacionais; **Sc8**- Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos; **Sc9**- Curiosidades e dicas de inglês; **Sc10**- Uso de memes em posts, comentários e respostas. Fonte: Autoria própria (27/05/2017)

Na página da Cultura Inglesa Duque de Caxias, os *posts informativos* são os mais publicados, representados, principalmente, pelas subcategorias *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* (Sc2) e *Cultura do Reino Unido* (Sc1). Há também uma grande quantidade de *Posts motivacionais*, que pertencem à categoria *posts de interação*.

Sobre a participação do público em relação aos *posts* da Cultura Inglesa Duque de Caxias, nós descobrimos que a categoria *posts comerciais*, em sua maioria na subcategoria *Inscrição*, é a que possui maior índice de reação do público, enquanto, a categoria *posts informativos*, em sua maioria na subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* (Sc2), é a que possui o maior índice de interação do público.

Na página da Cultura Inglesa RJ, os *posts* de interação são os mais publicados, representados, principalmente pelas subcategorias *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos* (Sc8) e *Usos de memes em posts, comentários e respostas* (Sc10). Há também uma grande quantidade de I na subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* (Sc2), que pertence à categoria *posts informativos*.

Sobre a participação do público em relação aos *posts* da Cultura Inglesa RJ, nós descobrimos que a categoria *posts de interação*, em sua maioria na subcategoria *Posts relacionados à música, filmes, séries e jogos* (Sc8), é a que possui maior índice de reação do público, enquanto, a categoria *posts informativos*, em sua maioria na subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)*, é a que possui o maior índice de interação do público.

A partir dessa análise, podemos constatar cinco fatos relevantes para a conclusão deste trabalho:

- A Cultura Inglesa Duque de Caxias publica mais *posts informativos*;
- Os *posts comerciais* têm maior índice de reação do público na página da Cultura Inglesa de Duque de Caxias;
- A Cultura Inglesa RJ publica mais *posts de interação*;
- Os *posts de interação* têm maior índice de reação do público na página da Cultura Inglesa RJ;
- A subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)* é a que possui maior índice de interação do público para ambas as páginas;

5- CONCLUSÃO

Considerando que a página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias publica mais *posts informativos* e que estes são também os que possuem maior índice de interação com o público, nós podemos concluir que a sua comunicação é, primeiramente, voltada para a divulgação de eventos e rotina dos alunos na escola. Além disto, o fato de a categoria *posts comerciais* ter o maior índice de reação do público nos permite afirmar que este não está interessado apenas em conseguir informações sobre a rotina da escola, e sim, também, benefícios como descontos e brindes no ato da matrícula.

Em relação à página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, esta publica mais *posts de interação*, o que nos permite concluir que a sua comunicação é voltada para a interação com o público através de mensagens motivacionais, de músicas, recomendações de filmes, séries e jogos para completar a letra da música. Aparentemente, esta é uma estratégia de marketing eficaz já que estes *posts* são os que possuem maior índice de reação do público, entretanto, a subcategoria *Eventos na escola, avisos para alunos, datas comemorativas (feriados)*, que pertence aos *posts informativos*, é a que possui maior índice de interação com o público e, também, a segunda subcategoria no ranking de maior quantidade de *posts* publicados na página da Cultura Inglesa RJ, o que nos permite afirmar que apesar da comunicação baseada em *posts de interação* ter um alto índice de reação do público, os *posts* que falam sobre a rotina das escolas e dos alunos, ainda, são os que geram maior interação.

Comparando os resultados obtidos da pesquisa empírica com as teorias que abordam o conceito de posicionamento e a sua aplicação sobre as marcas, nós pudemos conferir que não há *posts* que explorem dados que comprovem a liderança da marca no mercado de cursos de inglês na página oficial da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

Em relação à Lei da Categoria, apesar de haver *posts* com descrição dos diferentes cursos oferecidos na escola, não há descrição dos benefícios únicos destes cursos como Kotler (2014, p. 305) recomenda, o que nos permite inferir que se existe uma categoria em que a Cultura Inglesa está inserida, esta não é enfatizada pela página.

Quanto à Lei da Mente, é possível que a marca Cultura Inglesa tenha um diferencial no mercado de cursos de inglês, mas isto não é reforçado na página Cultura

Inglesa Duque de Caxias o suficiente para que se fixe na mente do público. Esta postura influencia totalmente na aplicação da Lei da Percepção, que busca fixar na mente do consumidor a identidade da marca, e da Lei do Enfoque, que busca facilitar o processo de entendimento do posicionamento da marca pelo uso de uma palavra, frase, *slogan*.

Ao analisarmos a quantidade de *posts* sobre a Cultura do Reino Unido que a Cultura Inglesa Duque de Caxias publica, nós podemos supor que esta subcategoria é um diferencial, mas a julgar pelo baixo índice de reação e interação do público com este conteúdo, nós podemos afirmar que esta subcategoria não tem pouca reação do público que acessa a página da Cultura Inglesa Duque de Caxias.

Sobre a Lei da Dualidade e a Lei dos Opostos, nós pudemos perceber que a página não faz referência à concorrência nos seus *posts* e nem sobre a sua liderança em qualquer categoria, o que nos permite inferir que esta página não tem o objetivo de trabalhar o seu posicionamento em comparação com outras marcas através da identificação dos pontos de diferença e paridade entre elas (KOTLER, 2014, p.308).

Quanto à Lei da Extensão de Linha, nós podemos ver que a Cultura Inglesa Duque de Caxias desenvolveu produtos com sua marca estampada em garrafas, estojos e bolsas:

Figura 33 - Brindes



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias – 2017

Figura 34 - Brindes 2



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias - 2017

Entretanto, estes produtos são divulgados na página como brindes no ato da matrícula, o que não interfere na identidade da marca sobre a categoria em que está inserida. A Cultura Inglesa Duque de Caxias está começando a oferecer um curso de teatro, ministrado em Português, que apesar de ser totalmente fora da categoria de serviços oferecidos por cursos de inglês, o curso parece atender as demandas da escola que já possui um teatro e histórico de investimento em cultura, especialmente britânica, como parte do seu currículo e serviço há algum tempo, portanto, este curso não se encaixaria na Lei da Extensão de Linha.

Figura 35 - Curso de Teatro



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias – 2017

Sobre a Lei da Sinceridade, Al Ries (2009) recomenda que as empresas já comecem falando algo negativo sobre elas, mas não encontramos *posts* que explorem as fraquezas da marca Cultura Inglesa.

Sobre as Leis que podem ser reconhecidas ou não nos *posts* publicados pela Cultura Inglesa RJ, nós encontramos um *post* que explora a liderança da marca quanto à qualidade e satisfação dos seus clientes que a elegeram pela 7ª vez consecutiva o curso mais admirado do Rio de Janeiro:

Figura 36 - Liderança no mercado



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2016

Além disso, a página oficial no Facebook publicou outro *post* falando sobre o investimento da marca Cultura Inglesa em inovação e atualização do material didático e digital:

Figura 37 - Inovação e atualização do material didático



Fonte: Página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ, 2017

A partir da imagem acima nós podemos perceber que a página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ tem reforçado a sua categoria mostrando as vantagens da marca Cultura Inglesa sobre os seus concorrentes pelo seu investimento em inovação e atualização do material didático, qualidade dos professores e longa experiência no mercado de cursos de inglês. Comunicar benefícios de uma marca é recomendado por Kotler (2014, p. 305) e, também, uma forma de aplicar a Lei da Categoria, criada por Al Ries e Jack Trout (2009).

Quanto à Lei da Mente, é possível que o diferencial da marca Cultura Inglesa seja abordado na página, como vimos na última imagem, entretanto, isto pode ser mais explorado nos *posts* publicados na página para que fique mais claro na mente do consumidor de cursos de inglês. Isto poderia ser feito através de um *slogan* ou mensagem que resuma o posicionamento da marca Cultura Inglesa por meio da aplicação da Lei do Enfoque. Além disto, a ênfase no posicionamento da marca tornará mais simples o processo de entendimento do público sobre a identidade mercadológica da Cultura Inglesa conforme a Lei da Percepção.

Em relação à Lei da Dualidade, nós pudemos perceber que a página não faz referência à concorrência nos seus *posts*, mas mostra os seus pontos de diferença quando faz referência ao seu diferencial tecnológico e longa experiência no mercado, o que nos permite inferir que esta marca está consciente da necessidade de revelar seus diferenciais de forma clara e simples. Apesar disso, não há uma quantidade suficiente de *posts* publicados que nos permita inferir se as estratégias de marketing da marca Cultura Inglesa seguem a Lei dos Opostos, que é a de organizar as estratégias de marketing de uma empresa

totalmente oposta às da sua concorrência (AL RIES, TROUT, 2009).

A comunicação desta página com o público é basicamente o compartilhamento de informações sobre as unidades e *posts de interação*, através de jogos relacionados à música, filmes e séries. Há poucos *posts* que falam sobre os cursos, e mesmo estes se resumem a explicar o curso brevemente, e providenciar o link de acesso para a matrícula, o que podemos inferir que a página não tem como foco explicar os seus produtos e serviços, mas sim interagir com os usuários. Isto nos impossibilita, também, saber se eles investem recursos na extensão de linha dos seus produtos e serviços, segundo a Lei da Extensão de Linha.

Sobre a Lei da Sinceridade, nós também não encontramos *posts* que explorem as fraquezas da marca Cultura Inglesa.

Para que a página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias e da Cultura Inglesa RJ possam posicionar de forma mais eficaz a marca de acordo com as Leis Vencedoras de Marketing, é importante que ambas as páginas reforcem a sua ‘liderança’ através da divulgação de dados que comprovem isto em alguma ‘categoria’, divulgando benefícios únicos relacionados aos serviços e produtos da marca que possam ser facilmente identificados pela ‘mente’ do consumidor. É mais importante ainda que este consumidor tenha uma ‘percepção’ clara e simples do posicionamento da marca pelo ‘enfoque’ no seu diferencial sobre a concorrência, ao mesmo tempo em que estabelece um referencial competitivo capaz de revelar quais concorrentes estão em ‘dualidade’ com a Cultura Inglesa e quais estão baseando suas estratégias de marketing em fatores ‘opostos’ ao marketing da Cultura Inglesa. É importante, também, que o grupo de profissionais que gerenciam ambas as páginas esteja consciente sobre qual categoria a marca está inserida no mercado de cursos de inglês e de que esta não esteja tentando entrar em outras categorias pela ‘extensão’ de seus serviços. Além disso, ainda que seja uma estratégia arriscada expor as fraquezas da marca na página oficial no Facebook, a política de ‘sinceridade’ total propicia um ambiente mais honesto com potenciais alunos e por isto é importante que ambas as páginas sejam pró-ativas sobre anunciar os pontos fracos da marca Cultura Inglesa.

Alguns questionamentos surgiram a partir deste trabalho acadêmico que certamente pautariam a discussão de muitos outros trabalhos na área de marketing, redes sociais, branding e posicionamento, como, por exemplo: Por que a página oficial no Facebook Cultura Inglesa Duque de Caxias interessa-se por publicar *posts* relacionados à

cultura do Reino Unido enquanto a página oficial no Facebook da Cultura Inglesa RJ não? Por que a comunicação da Cultura Inglesa Duque de Caxias é basicamente voltada para os eventos da escola enquanto a da Cultura Inglesa RJ para jogos com música, filmes e séries que geram interação com o público jovem? Por quê há pouca reação e interação do público nos *posts de interação* publicados pela página oficial no Facebook da Cultura Inglesa Duque de Caxias? Além destes questionamentos levantados, nós recomendamos que outras pesquisas sejam realizadas com o objetivo de aprofundar os resultados obtidos neste trabalho. A primeira seria a realização de uma pesquisa qualitativa que analise o conteúdo dos comentários e o perfil dos usuários que comentaram nas páginas oficiais da Cultura Inglesa no Facebook e a segunda seria uma pesquisa etnográfica a ser realizada nas unidades escolares da Cultura Inglesa com o objetivo de descobrir o que os alunos pensam a respeito da marca.

Nós, sinceramente, esperamos que este trabalho possa ser relevante para os profissionais na área de marketing e redes sociais de cursos de inglês, que investem seus esforços e recursos para encontrar a forma mais eficaz de comunicar os valores e diferenciais das suas marcas dentro de um mercado extremamente saturado. Nós, também, esperamos que os profissionais das áreas de marketing, internet e redes sociais não se esqueçam do conselho mais simples sobre o processo de posicionar uma marca que Al Ries e Jack Trout (2009) falam em seu livro: “Mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do potencial cliente.”.

REFERÊNCIAS

XIX CONGRESSO DE MARKETING E VENDAS ADBR/RS – Palestra Conrado Adolpho, ministrada no dia 22/09/2009 em Porto Alegre. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HsU5ObOuzbk>. Acesso em: 16/04/2017

ADAMS, Paul. Grouped: how small groups of friends are the key to influence on social web. Berkeley, CA: New Riders, 2012.

AHLFELDT, CRUZ, J. A, W.; R. A MARTINS, T. S.; MATOSO, A. F.; influência da rede social facebook no comportamento de compra do consumidor. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2014.

AS LEIS VENCEDORAS DO MARKETING - AL RIES (LEGENDADO EM PORTUGUÊSBR). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=acKwHSqUSuk>. Acesso em: 11/04/2017

CULTURA INGLESA RJ, DF, GO, ES e RS, Página oficial no Facebook. Informações sobre curtidas da página. Disponível em: https://web.facebook.com/pg/CulturaInglesanet/likes/?ref=page_internal. Acesso em: 06 de Maio de 2017, 02h51min.

CULTURA INGLESA DUQUE DE CAXIAS, Página oficial no Facebook. Informações sobre curtidas da página. Disponível em: https://web.facebook.com/pg/culturainglesadc/likes/?ref=page_internal. Acesso em: 06 de Maio de 2017, 02h51min.

IBGE, Panorama demográfico de Duque de Caxias. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rj/duque-de-caxias/panorama>. Acesso em: 06 de Maio de 2017.

IBGE, Panorama demográfico da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rj/rio-de-janeiro/panorama>. Acesso em: 06 de Maio de 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Pearson Education, 15º Ed. 2014.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MULVIHILL, Amanda. Measuring the value of a like. EContent Magazine, July, 2011. Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Measuring-the-Value-of-a-Facebook-Like-76422.htm>. Acesso em: 07 de Junho de 2017.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: A Batalha por sua Mente. 2009 – São Paulo – M. Books do Brasil Ltda.

SECRETARIA de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população Brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em: 22 de Maio de 2016.

SILVA, Dora A. de Amorim. Facebook e Google, dependência ou autonomia? 2º Ciclo de Estudos em Ensino de Inglês e de Espanhol no 3º ciclo do Ensino Básico e Ensino Secundário Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2012.